نظرية سلوك المستهلك

تحليل نظري وكمي حديث



الدكتورة

صورية شنبي

كلية العلوم الاقتصادية التجارية

وعلوم التسيير - جامعة المسيلة الجزائر

الدكتور

السعيد بن لخضر

كلية العلوم الاقتصادية التجارية

وعلوم التسيير - جامعة المسيلة الجزائر



نظرية سلوك المستهلك

- تحليل نظري وكمي حديث -

الدكتورة:
صورية شنبي

الدكتور:
السعيد بن لخضر

كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير

جامعة المسيلة – الجزائر

رقم الإيداع : 2019/28205م

الترقيم الدولى: 4 - 21 - 6723 - 977 - 978

دار حميثرا للنشر الطبعة الاولى 2020

التوزيع داخل جمهورية مصر العربية والسودان وشمال افريقيا ودول الخليج

جمهورية مصر العربية - القاهرة 26 ش شامبليون

ت : 01113664737 - 01007420665

البريد الالكترونى : Email : homysra@gmail.com



يعتبر علم الاقتصاد أداة للمساعدة في تحسين الأنشطة الاقتصادية وتطويرها، وتخصيص الموارد والإمكانيات بصورة عقلانية لتحقيق العيش الكريم والرفاهية الاقتصادية للإنسان، فعلم الاقتصاد يستند إلى قواعد تحكم السلوكات الاقتصادية، هذه الأخيرة تقوم فرضيات وقوانين تمكن من بناء نماذج تمثل الظواهر الاقتصادية نظريا، والتي تكمن مصداقيتها في قدرة نتائجها على تفسير وتحليل الحقائق والوقائع الاقتصادية ليحسن تمثيل واستنتاج القواعد والنظريات، لكن يختلف تحديد أهداف علم الاقتصاد باختلاف الاتجاهات الفكرية التي مثلتها التيارات التي صنفت هذا العلم ضمن العلوم الإنسانية والاجتماعية.

تفرع التحليل الاقتصادي إلى فرعين التحليل الاقتصادي الكلي والتحليل الاقتصادي الجزئي، حيث يتناول التحليل الجزئي تحليل السلوك الاقتصادي على مستوى الوحدات الجزئية أي سلوك الشخص طبيعيا كان أو معنويا، أي يتعلق بدراسة وتحليل سلوك المستهلك كوحدة جزئية تهدف إلى تعظيم منفعتها في حدود دخلها وفق عقلانية في اتخاذ القرارات، وكذا دراسة وتحليل سلوك المنتج الذي يهدف إلى تعظيم أرباحه بالاعتماد على الموارد المحدودة في الأسواق ووفقا للأشكال المختلفة لهذه الأسواق بتصرفات عقلانية وملائمة.

ومما لاشك فيه أن دراسة المستهلك وسلوكه ليست بالأمر السهل لمختلف أنشطة أي منظمة أو مؤسسة تقوم بنشاط تسويقي، ولكي تحقق هذه الأنشطة أهدافها يجب أن ترتكز على فهم المستهلك وسلوكه عن طريق التعرف على حاجاته ورغباته بالجودة الملائمة وفي المكان والزمان المناسبين، فسلوك المستهلك هو سلوكا بشريا يتأثر بعوامل مختلفة نفسية اقتصادية واجتماعية، وذلك يفرض ضرورة التنبؤ بهذا السلوك ومعرفة كيفية اتخاذ القرارات الشرائية، الأمر الذي يتصف بالتعقيد بسبب تداخل وتشابك هذه العوامل.

إن الهدف الأساسي من هذا الكتاب هو استعراض النظريات المختلفة كمحاولة لتفسير السلوك الاقتصادي للمستهلك، بعدما أملت التطورات المتسارعة للمشاريع الإنتاجية كما ونوعا ضرورة مواجهة متطلبات المستهلكين بسبب اتساع المنافسة وزيادة حدتها، الأمر الذي أدى إلى بروز الحاجة للبحوث التسويقية فيما يتعلق بدراسة سلوك المستهلك والتي تعتبر من أهم تلك البحوث في الوقت الحاضر،

بذلك زاد التركيز أكثرا فأكثر على دراسة وتحليل وتفسير التصرفات التي يقوم بها المستهلك لاتخاذ قرارات الشراء ومعرفة العوامل المؤثرة في ذلك، من اجل إعطاء تفسير وتحليل يمكن مسيري المنظمات والمؤسسات خاصة إدارة التسويق من صياغة برامج تسويقية متعددة وناجحة.

فهذا العمل يمثل اتجاها حديثا ومتقدما في استعراض النظريات المختلفة التي تفسر السلوك الاقتصادي للمستهلك، والتي تتحدد صعوبتها في أن الاقتصاديين عملوا على وضع نظريات لتفسير السلوك الإنساني في الاستهلاك، وحيث أن السلوك البشري يعتبر متغيرا يصعب التنبؤ به مسبقا، إلا انه يمكننا تصور هذا السلوك بافتراض وجود أهداف محددة ترتبط به بصورة مباشرة مع وجود بيئة معينة، فأي مستهلك يهدف إلى تعظيم منفعته، أما عن البيئة فهي تثبت وجود متغيرات محددة لإزالة أثرها، وهذا يسمح لنا بدراسة العلاقة بين الكمية المستهلكة من سلعة أو خدمة ما وسعرها، ومن هذا المنطلق تم وضع نظرية السلوك الاستهلاكي والتي تعتمد على معايير عديدة يؤدي توفرها إلى تحقيق الأهداف المنشودة.

إن الهدف من إعداد هذا الكتاب هو تقديمه للطلبة والمتخصصين بصورة مبسطة نشرح من خلالها نظرية سلوك المستهلك كقسم أساسي من محتوى الاقتصاد الوحدوي أو الجزئي، وإثراء المكتبة العربية بإضافة مبسطة متميزة في التحليل الاقتصادي الجزئي فيما يتعلق بسلوك المستهلك من الجانبين النظري والتطبيقي. حيث قسمنا محتوى هذا العمل إلى ستة فصول: تعلق الفصل الأول بمفاهيم نظرية حول المستهلك وسلوكه والعوامل المؤثرة فيه وكذا نماذج هذا السلوك وقياسه، الفصل الثاني تناول نظرية المنفعة الحدية وكان لها عدة افتراضات مثل إمكانية قياس المنفعة كميا، الفصل الثالث تعلق الأمر بالمرحلة التالية للنظرية السابقة والتي يحتاج فيها الاقتصادي إلى قدر أقل من المعلومات عن المستهلك حتى يتمكن من وضع نظرية لسلوكه، فكان يكفي أن يقدم المستهلك ترتيبا للمجموعات السلعية المختلفة حسب درجة تفضيله لها دون الحاجة إلى القياس الكمي، ثم كانت المرحلة الموالية لهما في الفصل الرابع، والمتمثلة في نظرية التفضيل المستبان التي لا تتطلب من المستهلك أن يقدم أية معلومات عن تفضيلاته وتم فيها الاستغناء عن استنتاج خريطة السواء الخاصة به، أما الفصل الخامس فتضمن النظريات الأخرى لسلوك المستهلك وخصائص السلع، في حين قدمت نظرية الطلب بنماذجها المختلفة في الفصل السادس الأخير.

الفَصْلُ الأَوَّلُ

التحليل النظري لسلوك المستهلك

تركز النظرية الاقتصادية لسلوك المستهلك على مفهوم الرجل الاقتصادي أو الرجل الرشيد، ويفترض في هذا الرجل أن يكون على دراية تامة بجميع المشاكل التي تواجهه، أو أنه يعرف وقادر على استخدام جميع الحلول البديلة المتاحة أمامه، كما أنه يعرف النتائج التي تنتج من استخدام البديل، وبعد كل ذلك يستطيع أن يتخذ القرار المناسب والرشيد.

الرجل الاقتصادي هو مستهلك مثله كبقية المستهلكين قد يواجه بموقف معين ومثال ذلك أن يجد المستهلك أن دخله محدود ولا يكفي، وهو ما يضطره لأن يختار بعض السلع المختلفة المعروضة أمامه، وعندما يتخذ قرار الشراء يجب أن يأخذ أسعارها في الحسبان، وفي ذلك عليه أن يختار بين البدائل من قرارات الشراء أي أن عليه توجيه دخله المحدود والمقارنة بين السلع والخدمات البديلة بحيث أن كل دينار يقوم بإنفاقه يعطيه نفس المستوى من الإشباع.

يتضح لنا مما سبقأن للمستهلك نوعين من السلوك:

- **السلوك الرشيد**: وهو الذي يكون إيجابيا سواء أن المستهلك قد قام بعملية الشراء أم أنه لم يقم بها، ويسمى هذا السلوك بالعقلاني لأن المستهلك يقوم بشراء واقتناء المنتجات التي تحقق رغباته وتتطابق منافعها مع خصائصه وتوقعاته، وتجنبه اللجوء إلى المنتجات الأخرى غير الملائمة ويتم هذا بناء على معلومات صحيحة وتامة يختارها المستهلك، بدقة من بين المثيرات أو المحفزات المتاحة أمامه، نجد أن هذا السلوك غالبا عند المستهلك الصناعي الذي يتخذ قرارات موضوعية أو عقلانية تحدد حسب حاجاته الحقيقية، وتكون وفقا لتوفر معلومات كافية عن المنتجات المختلفة؛
- **السلوك العشوائي (غير الرشيد)**: ينجم هذا السلوك عن شراء أو اقتناء منتجات دون أن يتوفر معلومات كافية عنها، فيترك هذا السلوك انعكاسات وانطباعات سلبية لدى المستهلك، ونجد هذا النوع بكثرة لدى المستهلك الذي يندفع

لتلبيـة حاجاته في أقـرب وقت، أو نتيجة إغرائه أو تأثره بإعلان ما عن منتج معـين أو قصـد تجريب منتج محدد، وغالبا ما يكون سـبب هذا السـلوك هو عدم إعداد دراسة دقيقة وفحص تام لموقف أو معلومات مطروحة.

المبحث الأول: ماهية المستهلك

إن الغاية الأساسـية من وراء إعداد خطة تسويقية على مستوى أي منظمة تتجلى في محاولة إقناع المستهلكين باقتناء منتجاتها، لذا يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراسته دراسة دقيقة والتركيز عليه.

المطلب الأول: تعريف المستهلك

يمكن تعريفه حسـب طبيعة النشـاط التسـويقي الذي يمارسـه وحسب الغرض من وراء نشاطه التسويقي ويمكن إبراز هذه التعاريف على النحو التالي:

فاقتصاديا هو ذلك الفرد الذي يسـعى دائما لسـد حاجاته المادية والمعنوية بقصد تلبية رغباته، مرتكزا في ذلك على ثنائية الدخل وأسعار السلع والخدمات المعروضة. واجتماعيا هو ذلك الفرد الذي يتعايش مع طبقته الاجتماعية فيتأثر بها، من خلال علاقات يسعى من ورائها لإشباع حاجاته وسد رغباته إلى أقصى درجة ممكنة.

وبالتالي هو ذلك الشـخص الطبيعي أو المعنوي الذي يقوم باقتناء أو شراء المواد واللوازم التي توفر له إشـباع حاجاته وسـد رغباته السـلعية والخدماتية. والذي يمارس نشـاطه التسـويقي باسـتمرار، باتخاذ قرارات رشيدة للشراء من أجل اختيار مواد تحقق منفعته. أو هو ذلك الشخص الذي يقوم بتكوين وخلق حلقة تسويقية منتظمة، بداية من المنتج، مرورا بالمشتري وصولا إلى المستهلك، وهذه الحلقة لها تأثير على العناصر المكونة لها.

أي أن المسـتهلك هـو كل مـن يحصـل على سـلعة تامـة الصنـع، بهـدف اسـتخدامها في غرض معين دون تعريضها لعمليـات إنتاجية تهدف إلى إعادة عرضها للبيع، فكل من يباشر التصرفات التي تسـمح له بالحصول على سـلعة أو

خدمة معينة، بهدف إشباع حاجاته ورغباته الشخصية وحاجات أسرته هو ما يطلق عليه سلوك المستهلك **ويتمتع بثلاث صفات هي:**

- الحصول على السلع والخدمات لغرض غير مهني وفقا لحاجته الأساسية؛
- أن يكون الهدف الاستهلاك، سلعاً أو خدمات؛
- يشمل الاستهلاك العديد من الخدمات بأنواعها التي تحقق له المنافع والرغبات.

نستنتج مما سبق أن المستهلك، هو كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بسلوك معين في إطار حلقة تسويقية منطقها دراسة سلوك المستهلك ومضمونها تحديد أهداف وغايات العناصر المشكلة لها، والتي تتميز بالحركية والتجدد حسب درجة تأثير مختلف العوامل، وطبيعة غرض الاقتناء أو الشراء في تحقيق إشباع حاجات ورغبات شخصية أو عائلية، إلا أن طريقة الاستهلاك يمكن أن تختلف من شخص لآخر.

المطلب الثاني:أنواع المستهلكين:

يمكن تحديد أنواع المستهلكين اعتمادا على مجموعة من الأسس التي نوردها على النحو التالي:

أولا: أنواع المستهلكين وفقا للغرض من الشراء، ونوع السوق التي ينتمي إليها المستهلك:

وتتمثل هذه الأنواع فيما يلي:

1 – **المستهلك النهائي أو الأخير**:وهو المستهلك الذي ينتمي إلى ما يعرف بسوق الأسر والعائلات، فهو فرد من العائلة ويقوم بشراء السلع والخدمات بغرض استخدامها أو استهلاكها. ومعظم مشترياته تكون إما فردية شخصية أو أنها تخص عائلته. ومن أمثلة ذلك شراء الأدوات المنزلية والملابس والمواد الغذائية.

2 – **المستهلك الصناعي**:ويعرف أيضا بأنه المشتري الذي ينتمي إلى السوق الصناعية أو سوق مؤسسات الأعمال، وقد يكون فردا أو جماعة، وهو

يقوم بشراء أو اقتناء السلع والخدمات ذات الطابع الخاص التي تستخدم لإنتاج سلع أخرى، فقد يشتري منتجا تام الصنع، أو مادة خام، أو نصف مصنعة بغرض استخدامها في إنتاج أو تقديم سلعة أو خدمة ثم يبيعها بهدف تحقيق الربح، وعادة ما يتمثل هذا المستهلك في شركة تجارية، أو مؤسسة أو مصنع، وهو يشتري بكميات كبيرة وبطرق معقدة تمر بعدة مراحل، كما قد يكون مدنيا أو حكوميا.

3 - **الموزع أو الوسيط أو التاجر**:يدرج الاقتصاديين الموزع أو الوسيط أو التاجر كنوع مستقل عن المستهلكين، وقد يكون فردا أو منظمة، حيث يقوم هذا المستهلك بشراء سلع وخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقيق منفعة معينة، غالبا ما تتمثل في تحقيق الأرباح.

الجدول رقم (01) مقارنة لأهم خصائص أنواع المشترين والمستهلكين:

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي	الوسيط
يشتري بكميات محدودة	يشتري بكميات كبيرة	يشتري بكميات كبيرة
لديه معلومات محدودة عن المنتج	لديه معلومات كاملة عن المنتج	لديه معلومات كاملة عن المنتج
طلبه من النوع المباشر	طلبه من النوع المشتق	طلبه من النوع المشتق
عدد محدود من الأفراد يؤثر على القرار	عدد كبير من الأفراد يؤثر على القرار	يتوقف قرار الشراء على طبيعة الوسيط
عدد لا نهائي من المنتجات	عدد محدد من المنتجات	عدد المنتجات يحكمها نوع الطلب وحجم المساحة للتخزين
تحكمه الدوافع الطبيعية أو الرشيدة	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة	تحكمه دائما الدوافع الرشيدة
لا تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	تحكمه إجراءات وقواعد الشراء	يتوقف قرار الشراء على مال المنظمة
لا تؤثر عليه عملية تعاون المورد	يهمه تعاون المورد	يتأثر بالمنتجات المنافسة والمكلمة

ثانيا: أنواع المستهلكين وفقا لتكرار عملية الشراء ودرجة التأكد بالنسبة لحالة الشراء:

ويتضمن ما يلي:

1 - **المستهلكين غير المحتملين**:وهم الأفراد الذين تنعدم لديهم الرغبة والحاجة لبعض المنتجات المعروضة، ومن غير المتوقع أن تنشأ لديهم هذه الحاجة أو الرغبة في المستقبل ومثال ذلك شخص محدود الدخل أو أنه فقير، بحيث لا يكون مستهلكا للمعاطف المعروضة والمصنوعة من الفراء، أو أنه لا يكون مستهلكا للمجوهرات أو السيارات الفارهة.

2 - **المستهلكين المرتقبين**:وهم الأفراد الذين يحتمل أن يدون لديهم نية أو رغبة شراء المنتجات المعروضة في المستقبل، ولكن يبدو أن هذا الشعور بالحاجة إلى المنتج المعروض ضعيف، أو أنه ليس لديهم معلومات كافية عنه، وليس لديهم أي عائق أو مانع في الوقت ذاته عن التعامل مع منتجات المنافسين.

3 - **المستهلكين الفعليين أو المنتظمين**:وهم الأفراد الذين يشترون بشكل منتظم، ويتكرر شراءهم للمنتج، أو تعاملهم مع المؤسسات، لذلك يجب على هذه المؤسسات إدراك ولاء هؤلاء المستهلكين الذي يقوم على مقومات أو صفات معينة توجب الحفاظ عليها بهدف إشباع رغباتهم وحاجاتهم.

ثالثا: أنواع المستهلكين حسب طبيعة النشاط.

1 - **المستهلك الاقتصادي**:يعتقد الاقتصاديين أن المستهلك هو شخص اقتصادي يسعى غالبا لسد حاجاته وتلبية رغباته، معتمدا في ذلك على عاملين اقتصاديين هما: الدخل والأسعار، كما يفترض هؤلاء الاقتصاديين أنه يتصف دائما بالعقلانية في تصرفاته وسلوكه عند الشراء، والعقلانية هي نتيجة تراكمية للتنشئة التربوية والنفسية وللخبرات المعرفية التي انعكست بدورها على فكر وقناعة المستهلك وبالتالي قراراته الشرائية.

2 - **المستهلك من خلال المنظمة**:وهنا يعتبر الفرد أحد أفراد المنظمة، حيث يقصد بالمنظمة هنا المؤسسة التي يعمل بها أو العائلة التي ينتمي إليها،

حيث يتعامل الفرد من خلالها فيؤثر فيها ويتأثر بها، لأن هناك بعض السلع والخدمات التي تستهلك من قبل مجموعة بكاملها وليس من طرف وحدة.

3 - **المستهلك البيئي**:ويعكس هذا التصور تعايش الفرد مع البيئة المحيطة به، والتي لها تأثير مباشر وغير مباشر في إقبال المستهلك أو في سلوكه الشرائي، وذلك من خلال العوامل البيئية التي تمثل في هذه الحالة المحفزات والمنبهات الإعلامية.

4 - **المستهلك من خلال العوامل النفسية والتربوية**:ونقصد بالمستهلك هنا قيام الفرد بالسلوك الشرائي الذي يعكس مجموعة من العوامل التفاعلية النفسية والتربوية، والتي تؤثر على رغباته وحاجاته وهي عوامل داخلية محضة.

5 - **المستهلك الاجتماعي**:ويعكس المستهلك في هذا المكان الموقف الاجتماعي الذي يعيشه كفرد، والذي يؤثر عليه من خلال علاقاته وطبقته الاجتماعيين التي يتعايش معهما.

رابعا: أنواع المستهلكين حسب الصفات:ويتضمن ذلك ما يلي:

1 - **الصفات الشخصية**:وتشمل هذه الصفات الجنس (النوع الاجتماعي)، والعمر، والدخل، والوضع الاجتماعي لهذا المستهلك، وفي هذه الحالة يكمن دور رجال التسويق في تكييف إستراتيجياتهم، وضبط برامجهم التسويقية وفقا لهذه الصفات.

2 - **المنفعة المطلوبة**:وهي المنفعة التي يحصل عليها المستهلك جراء استعماله أو استهلاكه لمنتج معين، وهذا مرتبط بصفاته الشخصية التي تختلف من شخص لآخر، ويجب هنا على رجال التسويق التأثير على المستهلك بواسطة إبراز المنفعة والفائدة من استعمال منتجاتهم ومميزاتها عن غيرها، مع المحافظة على التكيف مع الصفات الشخصية المؤثرة على المنفعة.

خامسا: أنواع المستهلكين وفقا لمقاييس السلوك:

ويتضمن ذلك ما يلي:

1 - نسبة استعمال أو استخدام المنتجات من قبل المستهلك.

2 - حجم أو كمية شراء المنتجات التي يقوم بها المستهلك.

3 - مستوى ولاء المستهلك لهذه المنتجات.

في هذا المستوى يكون لرجال التسويق دور تأثيري على المستهلك، إذ يعملون على زيادة استهلاك المنتجات، ورفع كميات الطلب منها، وخلق الولاء نحو هذه المنتجات.

المبحث الثاني: ماهية سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من العلوم الحديثة نسبيا في الأدبيات التسويقية، رغم أنه قد نشأ في الولايات المتحدة الأمريكية خلال السنوات التي أعقبت الحرب العالمية الثانية، وبسبب ذلك أصبح لزاما على الباحثين الاعتماد على إطار نظري يساعدهم كمرجع في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك، في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على جميع العوامل الشخصية أو البيئية أو النفسية أو التربوية المؤثرة في هذا السلوك وتدفعه إلى اتخاذ سلوك معين.

وتعد المفاهيم العلمية المأخوذة من بعض العلوم كعلم النفس الفردي والاجتماعي وعلم التربية، وعلم الاجتماع، وعلم الاقتصاد، المرجع الأساسي لمفهوم سلوك المستهلك، رغم أنها لا تكفي لوحدها في تفسير هذا السلوك، وإنما قد يتطلب مع رجال التسويق دراسة وفهم المفاهيم والنظريات التي لها علاقة بالسلوك البشري وربطها مع بعضها البعض، بهدف الوصول إلى نموذج علمي يختص بمعالجة كل مشكلة تسويقية على حدة.

المطلب الأول: تعريف سلوك المستهلك وأسباب وأهمية دراسته

تعتبر دراسة سلوك المستهلك حالة خاصة أو أنها جزء لا يتجزأ من دراسة السلوك البشري العام، فهي تهتم بالأنشطة والتصرفات التي يقوم بها المستهلك، والتي ترتبط مباشرة بإشباع حاجاته ورغباته التي تحكم على عملية الاستهلاك.

أولا: تعريف سلوك المستهلك

يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

وعليه فإن هذا التعريف يشمل الافتراضات الثلاثة التالية:

1 - **مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد:** ويعني ذلك أن تحليل سلوك المستهلك لا ينحصر فقط في عملية الشراء، وإنما يمتد إلى مجموع التصرفات والأفعال التي تحيط به؛ مثل جمع المعلومات المتعلقة بالسلعة وتحليلها، والمفاضلة بينهما، والتسويق والتحدث مع رجال البيع كما يرى هذا الافتراض أن دراسة وتحليل سلوك المستهلك يتم على مستوى المستهلك النهائي، ويمكن الإشارة هنا إلى أن الشخص الذي يشتري قد لا يكون بالضرورة هو المستهلك.

2 - **شراء السلع الاقتصادية والخدمات:** ويعني ذلك أن فهم سلوك المستهلك يتطلب التعرف على ما يحدث قبل عملية الشراء، وأثناء الشراء، وقد يتوقف اختيار المستهلك للسلعة أو الخدمة على مستوى الإشباع الذي يحققه عند استعماله لها.

3 - **عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات:** تتعلق دراسة المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ العديد من القرارات، التي تتفاوت في أهميتها وفي درجة المخاطر التي تتضمنها، وكل تصرف يتخذه المستهلك يكون نتيجة عملية لاتخاذ قرار الشراء، لذلك نلجأ إلى الإجابة على العديد من الأسئلة منها مثلا كيف تتم عملية الشراء؟ ولماذا يتم اتخاذ القرار الشرائي؟ وكيف يتم اتخاذ هذا القرار؟

اعتمادا على ما سبق يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه نشاطات الأفراد أثناء اختيار وشراء السلع والخدمات من أجل إشباع رغبات المستهلك، أو أنه النمط الذي يقوم به المستهلك في سلوكه في البحث أو الشراء، أو الميل نحو خدمة أو سلعة، أو فكرة يتوقع منها إشباع رغباته. أو هو ذلك التصرف الذي

يبرزه المستهلك في البحث عن شراء، أو استخدام السلع والخدمات والأفكار، والتي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته حسب إمكانياته الشرائية المتاحة.

بالتالي تتعلق دراسة سلوك المستهلك بالتعرف على كيفية قيامه باتخاذ القرارات التي تتعلق بتوجيه الموارد المتاحة له من وقت وجهد ومال لشراء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبع حاجاته. لذلك يحاول رجل التسويق أن يقدم السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين مما يسهل شراءها منهم.

وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية، والتي تدعى بمعادلة السلوك:

$$C= f(P.E)$$

حيث:

*C يعبر عن سلوك المستهلك.

*P هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

*E هي الضغوط التي تباشر على المستهلك من طرف قوى المحيط ومنها الثقافة، الثقافات الجزئية، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة....إلخ.

كما أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد كثيرا على الطريقة التي يتصرف بها المستهلكون تجاه ما تعرضه من سلع وخدمات. وإذا تعرفت على هذا السلوك، فإنها ستستطيع أن تتكيف أو تؤثر عليه، بمعنى أنه عن طريق متغيرات السعر، المنتوج نفسه، تنشيط المبيعات والإعلان والتوزيع سيتسنى للمؤسسة أن تتأقلم مع الخصائص الخاصة بالأفراد وبالمحيط.

ثانيا:أسباب دراسة سلوك المستهلك:

في الماضي، لم تكن هناك صعوبة في التعرف على المشترين بسبب قربهم من مواقع الإنتاج، لكن اليوم أدت بعض العوامل إلى زيادة الاهتمام بسلوك المستهلك، حيث يعد سلوك المستهلك من المفاهيم الجديدة لكون أن هذا

المستهلك هو حجر الزاوية في التسويق الحديث، ورغم أن الاهتمام بسلوك المستهلك قد تأخر إلى سنوات عديدة بعد ظهور نظرية القرب السوقي من جانب المنظمات ومؤسسات الأعمال. إلا أن التطور الاقتصادي الكبير وزيادة الانتشار الجغرافي لمناطق النشاط الاقتصادي، وظهور الشركات متعددة الجنسيات، كانت جميعها عوامل جعلت هذه المؤسسات تحاول التقرب من الفرص الاقتصادية المتاحة في مختلف قطاعات النشاط الاقتصادي، **ومن بين أهم العوامل التي زادت من أهمية دراسة سلوك المستهلك نجد:**

1 - زيادة قبول المفهوم التسويقي كفلسفة في المنظمة فأصبح ينظر على المنتج والإستراتيجيات من وجهة نظر المستهلك وليس من وجهة نظر المنتجين، وترتب على هذا المفهوم ضرورة دراسة دوافع ورغبات المستهلكين وتصرفاتهم ومبرراتهم.

2 - ارتفاع فشل العديد من المنتجات فأظهرت العديد من الدراسات أن أهم سبب فشل المنتجات هو نتيجة لسوء تخطيط الإستراتيجيات التسويقية لعدم تفهم سلوك المستهلك ودوافعه ورغباته.

3 - تعقد عملية اتخاذ قرار الشراء ففاعلية دراسة سلوك المستهلك لا تقتصر على الإجابة عن السؤال الخاص ماذا يشتري الفرد ولكن البحث عن كيفية الشراء لم تعد كافية بل تمتد الدراسة إلى الأطراف المؤثرة في عملية اتخاد القرار، مثل المبادرين بشراء السلعة، والمؤثرين والمشترين والمستعملين للسلعة.

4 - تمكن دراسة سلوك المستهلك المؤسسة من معرفة البيئة المحيطة التي تعمل ضمنها، والعوامل المؤثرة فيها، وكذلك خصائص الأفراد المتعاملين معها كمعدل النمو السكاني، ومستوى التعليم، وثقافة المجتمع، وزيادة أوقات الفراغ، وهي بذلك تضمن استمرار المؤسسة في السوق.

5 - طبيعــة النشــاط الاقتصادي ومكانة المســتهلك داخل هذا النشــاط، فهو متغير أساسي في عملية التبادل.

6 - يعتبر كنقطة الوصول للنشاط التسويقي من حيث التطبيق من طرف المؤسسات.

7 - تمكــين رجال التســويق تخطيط وتنفيــذ وتوجيه حملاتهــم الترويجية، إلى الأفراد الأكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي.

8 - يبــدو من المهــم التعرف على مضمــون المؤثرات الداخليــة والخارجية التي تدفع المســتهلك الفرد، أو المســتهلك الصناعي للتصرف بهذه الطريقة أو تلك،لتحديد ما يحتاجه المســتهلكون الحاليــون والمحتملون من منافع في السلع أو الخدمات المتاحة في الأسواق المستهدفة.

9 - تتمثل الغاية الأساســية من وراء إعداد الخطة التســويقية لأي منظمة، في محاولة إقناع المستهلكين بمنتجاتها لذا يعتبر المستهلك عاملا مهما يجب دراســته بشــكل دقيق والتركيز عليه من حيث ماهيته، وأنواعه، والعوامل المؤثرة على سلوكه.

ثالثا:أهمية دراسة سلوك المستهلك

إن دراســة ســلوك المســتهلك اســتحوذت على اهتمام العديد مــن الأفراد وخاصــة المســتهلكين والطلبــة والباحثين ورجــال التســويق. **وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك لكل طرف كما يلي:**

1 - **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنســبة للمستهلكين**:تساعد المستهلك على التبصر في فهم عملية شرائه واستهلاكه للسلع والخدمات، وبالخصوص في معرفة ماذا يشــتري ولماذا وكيف يحصل عليها. كما تساعده على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري أو يستهلك سلعة أو علامة أو خدمة معينة.

2 - **أهمية دراســة ســلوك المســتهلك بالنســبة للطلبة**:تفيد دراســة ســلوك المســتهلك الطلبــة في فهــم العلاقة بــين العوامل البيئية والشــخصية (أو

النفسية) التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك الفرد وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين، كما تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث إن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

3 - **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق**:تساعد دراسة سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلو الإستهلاكيوالشرائي للمستهلكين. وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك. فرجل التسويق الذي يفهم سلوك مستهلكيه سيحقق أو يدعم مركز المؤسسة التنافسي في السوق.

4 - **أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات**:دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية:

4-1- اكتشاف الفرص التسويقية المناسبة:في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق، ومن الفرص الممكنة: تقديم منتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

4-2- تقسيم السوق:يهدف تقسيم السوق إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين يتشابهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر. ويمكن للمؤسسة أن تختار واحدة أو أكثر من هذه القطاعات لتكون سوقها المستهدفة. ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على عدة معايير مثل المعايير النفسية والمعايير السلوكية.

ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

4-3- **تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة:** إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا يضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها. ولن يتأتى ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف. وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تمييز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرها.

4-4- **الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين:** من الضروري أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسايرة التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

4-5- **تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزبائنها:** من الطبيعي أن يتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تصممها المؤسسات، إذ تحاول كل مؤسسة على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات المتنافسة. ولتحقيق ذلك، فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات المصاحبة لها.

4-6- **تفهم أدوار أعضاء العائلة في عملية اتخاذ القرار:** تفيد دراسة سلوك المستهلك في فهم الأدوار المختلفة التي يلعبها كل فرد من أفراد العائلة الواحدة عند اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات. ولقد تغيرت الأدوار التقليدية لأعضاء العائلة بصورة مدهشة خلال العشرية الأخيرة في مجتمعاتنا، لذا يحتاج رجال التسويق إلى معرفة التغيرات التي طرأت في هيكل الأدوار في العائلة وإجراء التعديلات

المناسبة لبرامجهم التسويقية مما يكفل لهم مسايرة هذه التغيرات بصفة عامة وتصميم الرسائل الإعلانية المناسبة بهدف مخاطبة كل عضو من أعضاء العائلة حسب دوره وأهميته في اتخاذ القرار.

4-7- التعرف على أثر تفاعل واحتكاك الفرد بجماعات عديدة: يتأثر الفرد بجماعات كثيرة مثل العائلة والطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية، ويظهر هذا التأثير في القرارات الشرائية اليومية التي يتخذها المستهلك. ويمكن للمؤسسة أن تقوم بتصميم سياساتها التسويقية وفقا لهذه التأثيرات.

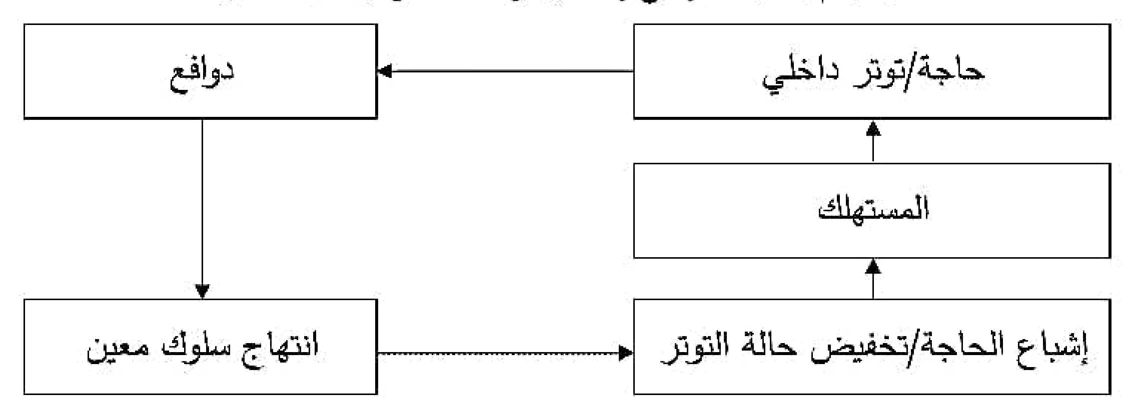
المطلب الثاني: المفاتيح الرئيسة لفهم سلوك المستهلك

يمكن أن نفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة المفاهيم المرتبطة بهذا السلوك، وقد اقترح WILKIE أسلوبا لذلك سميّ بالمفاتيح السبعة في فهم سلوك المستهلك، وفيما يلي وصف مختصر لهذه المفاتيح:

أولا: سلوك المستهلك هو سلوك دوافع وحوافز:

ينتج سلوك المستهلك عن الدوافع والحوافز ويقصد بالدوافع تلك القوى المحركة الداخلية التي تدفع المستهلك إلى انتهاج سلوك معين بغرض تحقيق هدف ما، كما تعمل على تخفيض حالة التوتر الداخلي لدى هذا المستهلك كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (01): الدوافع وتخفيض حالة التوتر لدى المستهلك

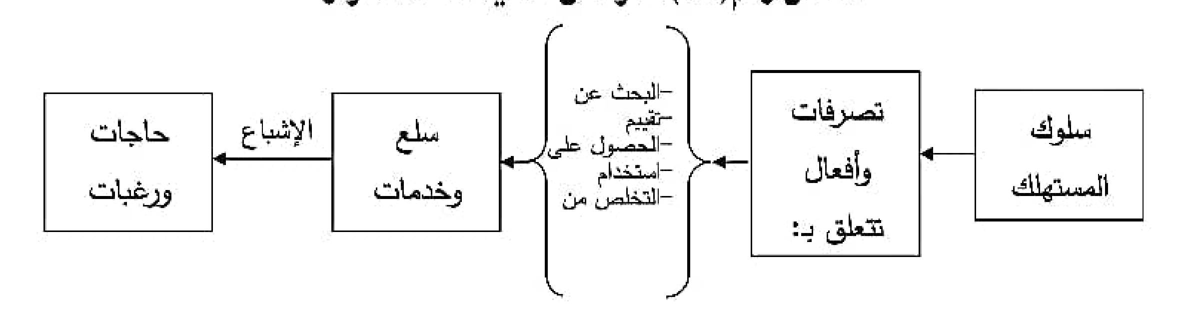


أمـا الحوافز فهي عوامـل خارجية ونقصد بها تلك المكافـآت التي يتوقعها المسـتهلك نتيجـة القيـام بعمل مـا، وتبـقى محاولة معرفـة دوافع المسـتهلك مطروحـة، فلا يمكن ملاحظة الدوافـع بالعين المجردة وإنما يمكن ملاحظة السلوك الناتج عنها.

ثانيا: سلوك المستهلك يحتوي على مجموعة أنشطة:

يتضمـن سـلوك المسـتهلك مجموعة من الأنشـطة والتصرفـات التي يقدم عليهـا المسـتهلك في كل مرحلـة عملية اتخـاذ القرار الشرائي أو الاسـتهلاكي، وتتمثـل هذه الأنشـطة في البحث عن السـلع والخدمات التي يتوقع أن تشـبع حاجاته ورغباته، وفي القيام بتقييمها والحصول عليها واستخدامها والتخلص من هذه السلع والخدمات، ويتضح ذلك من الشكل التالي:

الشكل رقم(02): مراحل عملية اتخاذ القرار



المصدر: بتصرف محمد فؤاد محمود: «سلوك المستهلك»، (القاهرة: جامعة القاهرة: التعليم المفتوح، دراسات بكالوريوس التجارة في المعاملات المالية والتجارة. 1993). ص9.

ثالثا: سلوك المستهلك هو عبارة عن خطوات متتالية.

تمـر عمليـة اتخاذ القرار الـشرائي نظريا بعدة خطـوات متتالية، ويمكن تقسـيمها إلى ثلاث مراحل رئيسية يمر المسـتهلك في كل منها بخطوة أو أكثر، كما هو موضح في الشكل أسفله.

الشكل رقم (03): مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي.



المصدر: بتصرف د.أحمد علي سليمان، «سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودي». (الرياض: معده الإدارة العامة، 2000)، ص49.

رابعا: سلوك المستهلك يختلف حسب الوقت والتركيبة:

يختلف سلوك المستهلك حسب الوقت والتركيبة، ونعني بالوقت: متى يتم الشراء؟ وما هي مدة الشراء؟، وأما التركيبة فيقصد بها تلك المراحل التي يتبعها المستهلك للقيام بعملية الشراء بالإضافة إلى الأنشطة المعقدة نسبيا التي تتم في كل مرحلة من هذه المراحل.

خامسا: سلوك المستهلك يحتوي على أدوار مختلفة:

يقوم كل عضو من أعضاء العائلة بعدة أدوار في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ففي بعض أنواع السلع مثلا يشترك كل أعضاء العائلة في اتخاذ القرار الشرائي كما هو موضح في الجدول أسفله. ويختلف الأعضاء الذين يقومون بهذه الأدوار من عائلة لأخرى ومن سلعة لأخرى.

جدول رقم (02): الأدوار الرئيسية في عملية اتخاذ القرار.

الدور	الشرح
متخذ القرار	يكون للعضو الذي يقوم بهذا الدور القوة لتحديد الشراء من عدمه بالنسبة للسلعة أو الخدمة. وقد يتخذ القرار بمفرده أو بالاشتراك مع عضو آخر.
الرقيب على المعلومات	يتحكم عضو العائلة في تدفق المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة إلى باقي أعضاء العائلة.
المؤثر في القرار	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بالتأثير على الآخرين. ويكون عادة من الجماعات المرجعية.
المشتري	يشمل هذا الدور، أعضاء العائلة الذين يقومون بشراء واقتناء السلعة أو الخدمة موضع الاهتمام.
معد السلعة	طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بتحويل السلعة إلى الشكل المناسب للاستهلاك بواسطة أفراد العائلة الآخرين.
مستخدم السلعة	يقوم بهذا الدور العضو (أو الأعضاء) الذي يقوم باستعمال أو استهلاك السلعة أو الخدمة.
القائم بالصيانة	في هذا الدور يقوم عضو العائلة بصيانة السلعة لباقي أفراد العائلة.
القائم بالتخلص من السلعة	طبقا لهذا الدور يقوم عضو العائلة بالتخلص من السلعة بعد استخدامها أو التوقف عن استخدامها.

SCHIFFMAN (Leon, G) and KANUK (Leslie Lazar). "Consumer Behavior" 4th edition, (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hali, Inc..1991), p341.

سادسا: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل خارجية:

يتأثر سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بعدة عوامل بيئية خارجية، ومن هذه العوامل ما يلي:

- الثقافة؛
- الثقافات الجزئية؛
- الطبقات الاجتماعية؛
- الجماعت المرجعية؛
- العائلة؛
- الظروف أو العوامل الموقفية المحيطة بعملية الشراء والاستهلاك.

يمكن إضافة للعوامل الخارجية السابقة ما يلي:

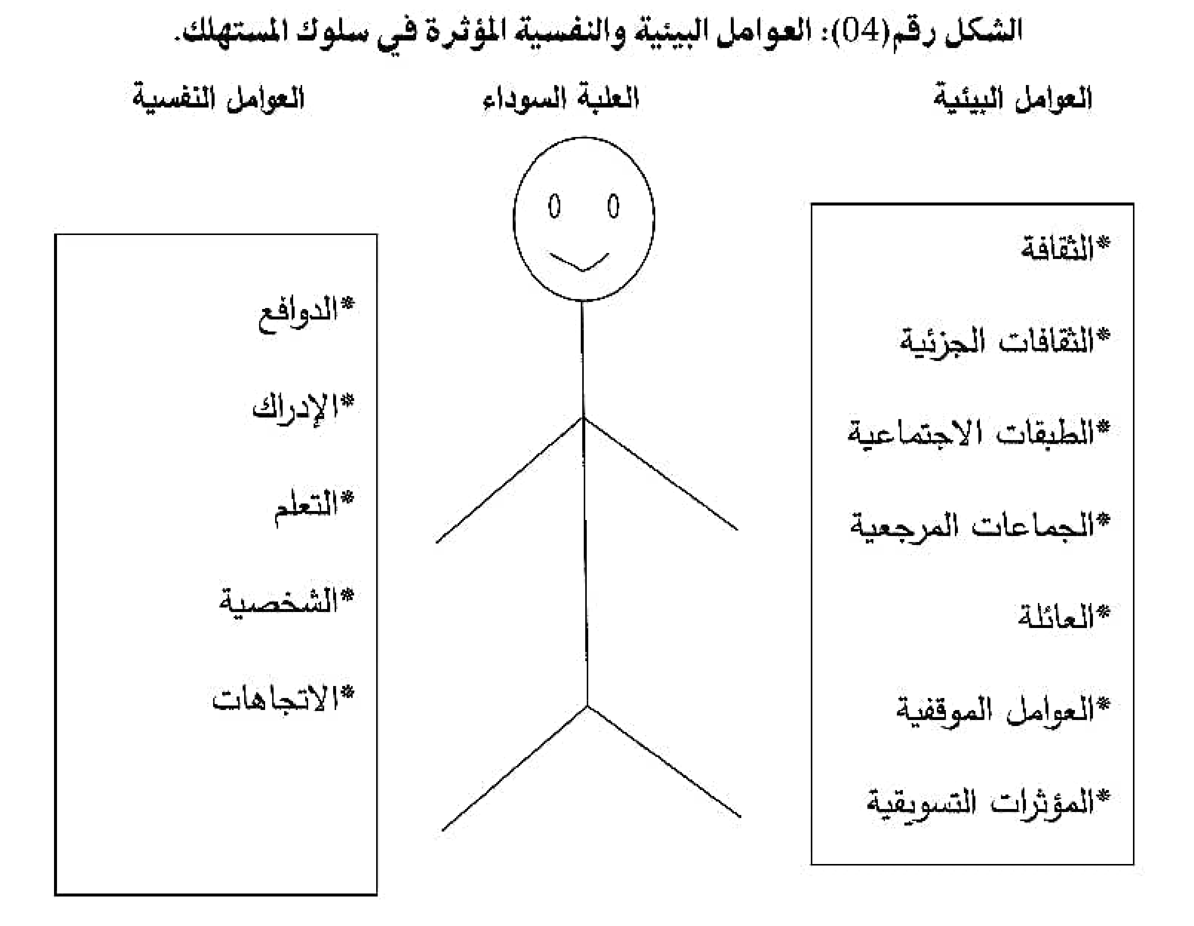
1 - **المؤثرات التسويقية**: وهي تشمل كل المؤثرات التي تصدر من المؤسسة، وتتمثل في كل من الاتصالات سواء كانت مباشرة أو غير مباشرة بين المستهلك وعالم الأعمال. ومن وسائل الاتصالات المعروفة نجد الإعلانات وتنشيط المبيعات وتأثير مساحات البيع وكل المغريات التي يقدمونها رجال البيع أو التسويق، وبعبارة أخرى مجموع متغيرات المزيج التسويقي التي تتوفر عليها المؤسسة وتستعملها للتأثير على سلوك المستهلك أو السوق المستهدفة، وقد تعرض المؤلف، بإسهاب لتأثير العوامل البيئية على سلوك المستهلك.

2 - **الظروف الخارجية**: وتشمل كل العوامل التي تؤثر بشكل غير مباشر في سلوك المستهلك ومنها التضخم والركود والازدهار الاقتصادي...إلخ.

سابعا: سلوك المستهلك يتأثر بعوامل شخصية أو نفسية:

يتأثر السلوك الشرائي والاستهلاكي للفرد بمحددات ذاتية ترجع إلى المستهلك نفسه كالدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات. كما يمكن أن تشمل العوامل النفسية الموارد المتاحة للمستهلك مثل الموارد المالية والقدرة على التسوق والوقت المتاح له. علما بأن العوامل النفسية لا يمكن فصلها عن العوامل البيئية ويجب أن نراعي تفاعلها الدائم والتناوبي. ويمكن توضيح العلاقة بين العوامل والعوامل البيئية في الشكل التالي أسفله:

الشكل رقم(04): العوامل البيئية والنفسية المؤثرة في سلوك المستهلك.



المصدر: المؤلف.

المطلب الثالث: أنواع سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه وعلاقته بالعلوم الأخرى

أولا: أنواع سلوك المستهلك

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقوق المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وأهدافها، وكذلك الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار، ومن أهم هذه التقسيمات ما يلي:

1 - **حسب شكل السلوك**: ويقسم السلوكيات إلى:

1-1-الظاهر: وهو التصرفات والأفعال الظاهرة والتي يمكن ملاحظتها من الخارج مثل: النوم والأكل والشرب.

1-2-**السلوك الباطن**: وهو السلوك الذي لا يمكن مشاهدته أو ملاحظته بشكل مباشر، بل يمكن الاستدلال عليه من خلال ملاحظة الأوجه المختلفة لسلوك وتصرفات الأفراد الظاهرة.

2 - **حسب طبيعة السلوك**: ويقسم تصرفات الأفراد إلى ما يلي:

2-1-**السلوك الفطري**: وهو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته ومن دون الحاجة إلى التعلم أو التدريب. وبعض دوافع هذه التصرفات يكون استعدادا للعمل منذ وقت مبكر، في حين أن البعض الآخر من هذه السلوكيات يأخذ القيام بها إلى وقت معين.

2-2-**السلوك المكتسب**: وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم أو التدريب المختلف، مثل القراءة والكتابة والسباحة.

3 - **حسب العدد**: ويقسم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي:

3-1-**السلوك الفردي**: وهو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال ساعات حياته اليومية.

3-2-**السلوك الجماعي**: وهو السلوك الذي يتعلق بمجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، وعليه فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها في المنزل، أو المدرسة أو النادي. فهذا النوع من السلوك يعبر عن علاقة تبادل من حيث التأثير والأثر، وإن كانت درجة تأثير الجماعة في الفرد في العادة أقوى بكثير من تأثير الفرد في الجماعة.

4 - **حسب حداثة السلوك**: وبموجب هذا المعيار قد يكون السلوك:

4-1-**السلوك الجديد**: فقد يمثل سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.

4-2-**السلوك المكرر**: قد يكون السلوك مكررا أو معادا وقد يكون قريب لما سبقه من تصرفات أو أفعال.

ثانيا:العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

يصعب في دراسة سلوك المستهلك الوصول إلى تحديد دقيق لجل العوامل والمؤثرات المختلفة على السلوك الشرائي لدى المستهلك، والتي خضعت لدراسات متعددة من قبل الباحثين في هذا المجال وتم التوصل إلى تجميعها في مجموعتين: مجموعة المؤثرات الداخلية ومجموعة المؤثرات الخارجية وعلى إثر هذا التفاعل بين المؤثرات الداخلية والخارجية يتحدد سلوك المستهلك، وعن طريق ملاحظة أنماط التفاعل بين هذه العوامل يمكن لمديري التسويق التنبؤ بالسلوك المرتكب للأفراد.

1 - العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك:

نظرا لأن المستهلك متواجد ضمن بيئة معينة وحتما فإنه سوف يؤثر فيها ويتأثر بها، وما يهمنا أكثر من البيئة الخارجية، التي تؤثر في سلوك المستهلك ومن ثمة التأثير على طبيعة قراره، ومن عوامل البيئة الخارجية الأكثر تأثيرا في هذا السلوك، ويمكن تقسيم العوامل الخارجية حسب درجة تأثيرها إلى نوعين:

1-1-عوامل لها تأثير عام على المستهلكين: مثل الثقافة والثقافة الفرعية، والطبقة الاجتماعية، الظروف الخارجية، وسائل التسويق، والتأثيرات الوضعية.

أ - **الثقافة والثقافة الفرعية:** يعود هذا العامل إلى القيم والمعتقدات التي يشترك بها المستهلك مع المجتمع الذي يعيش فيه حيث يؤمن بها وتأثر على سلوكه ومعتقداته كما أن الثقافة الفرعية لشريحة من المجتمع الكامل، ذات الخصائص المتميزة إلى حد ما عن الثقافة الأم التي لها تأثيرها على معتقدات وسلوك المستهلك. كما تمثل الثقافة كل من العادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل لآخر، وبالتالي يمكن اعتبارها نمطا للسلوك يتبعه أعضاء المجتمع الواحد، والاختلاف في الثقافة يعكس الاختلاف في أنماط الاستهلاك، وتمد رجال

التسـويق بأساس قوي لتقسيم السـوق إلى قطاعات، ويؤدي التغير في عوامـل الثقافة إلى التأثير في الجانب التسـويقي، كما يتأثر بقيم المجتمع وفي نفس الوقت يجب أن يعكسها من خلال الإعلان.

ب - **الطبقـات الاجتماعيـة**: يمكن تقسـيم الأفراد حسـب مكانتهم الاجتماعية إلى طبقات وفق اسـتخدام عدة أسـس أهمها وأكثرها شـيوعا الدخـل والمهنة والأسرة، فعادة ما يكـون الدخل منخفض عنـد الطبقات الدنيا وتعـبر كل من المهنة والتعلم عن مكانة الفرد، ويلاحـظ أن المعايـير السـابق الإشـارة إليهـا يمكن اسـتخدامها بصـورة جماعية نظرا لتأثر الدخل بالمهنة وبعراقة الأسرة، وطالما أن أنماط الشراء تختلف باختلاف أنماط الحياة فإن هناك العديد من الشركات تسـتخدم الطبقات الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف التسـويقي. والطبقات الاجتماعية متواجدة في كل مجتمع، إذ يقسم إلى طبقات حسـب المستوى المعيشي، وبهذا يتأثر سلوك المستهلك حسب الطبقة الاجتماعية.

ج - **الظروف الخارجية**: تكمن أساسا في التضخم، والركود، والازدهار الاقتصـادي والبطالـة، وكلهـا عوامـل تؤثر بشـكل غـير مباشر في السلوك الشرائي للمستهلكين.

د - **وسـائل التسـويق**: مثـل الإعلانـات، الدعايـة، البيـع الشـخصي، الحسـومات، الهدايـا، وكل المغريـات الـتي يقدمهـا رجـال البيـع والتسويق للمستهلك الشرائي.

هـ- **التأثيرات الوضعية**: وهي مؤثرات يجد المستهلك نفسه تحت تأثيرها في وقـت محـدد وفترة زمنية قصـيرة ولابد من اتخـاذ قرار وتحصل عادة أثناء التجوال في المعارض والأسواق الكبيرة أين يجد المستهلك نفسه أمام مغريات وضعية لا يمكن مقاومتها فيتخذ قرارا فوريا بالشراء.

1-2-عوامل لها تأثير مباشر على المستهلكين: مثل الأسرة أو العائلة والجماعات المرجعية وقادة الرأي.

أ - **الأسرة أو العائلة:** إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السياسية السائدة على مستوى الأسرة، وقد أثرت التغيرات الاقتصادية والاجتماعية على تكوين الأسرة. ويعد تحليل الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة من المبادرين بشراء السلعة المؤثرين والمشترين والمستعملين للسلعة ومتخذين لقرار الشراء مهم خاصة بالنسبة لدور الإعلان ليشمل التركيز النسبي لكل أفراد الأسرة والعائلة هي المؤثر الأول في سلوك المجتمع أو الأفراد بشكل عام، حيث أنهم يتأثرون بها مباشرة إلى حد ما، وهذا بسبب التربية والتأسيس الذي تم ضمن هذه العائلة، وبالتالي فهي تأثر بشكل كبير على سلوك أفرادها من خلال عاداتها وتقاليدها وطابعها الديني وما إلى ذلك من مقاومات الأسرة.

ب - **الجماعات المرجعية:** وتتمثل في الأصدقاء، النوادي، الجمعيات والأحزاب، والتي لها تأثير على سلوك المستهلك وقراره، لكونه يتأثر بهذه الجماعات نتيجة انتمائه لها. وتمد الجماعات المرجعية والتي تتكون من الجماعات الاجتماعية والمهنية الأفراد بخصائص الشخصية وتؤثر عليهم في أرائهم ومعتقداتهم وطموحاتهم وتختلف هذه الجماعات، من حيث حجمها ودرجة تأثيرها **ويمكن تقسيم هذه الجماعات إلى:**

- الجماعات التي تخدم كنقاط للمقارنة، فالمفهوم الخاص بالفرد يختلف تبعا للجماعات التي يقارن نفسه بها، فقد يشعر الفرد بالفقر بالمقارنة لبعض الأفراد ذوو الدخل العالي والعكس؛
- الجماعات التي يتطلع إليها الفرد، فالأفراد يحاولون محاكاة السلوك الشرائي للأفراد الذين ينتمون إليهم؛

- الجماعات التي يفترض أن يتبع الفرد سلوكها، فإتباع الفرد جماعة معينة يحتم عليه أدبيا نفس نمط سلوكها. لهذا نجد الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي يستخدمها المعلنين في إعلاناتهم حتى يحققوا مزايا تنافسية، فمثلا استعمال صور بعض المشاهير والنجوم في الإعلان لجذب الاهتمام بالسلعة أو الخدمة.

ج - **قادة الرأي**: يعتمد نجاح العديد من السلع على ما يسمى بالاتصال عن طريق الفم ويعني هذا المفهوم انتقال المعلومات الخاصة بالسلعة أو الخدمة من مستهلك إلى آخر وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض مؤداه أن الفرد يتلقى هذه المعلومات بدرجة كبيرة من الصدق عن الوسائل الاتصالية التجارية فنجد مثلا الأطباء قادة رأي في تسويق المعدات الطبية والأدوية.

2 - العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك:

وهي العوامل الرئيسية والجوهرية التي يرتكز عليها المستهلك في اتخاذ قرارات الشراء، وفي سلوكه الإنساني بصفة عامة، وتتلخص هذه العوامل في دوافع وشخصية المستهلك وإدراكه الحسي، ومدى درجة التعلم والارتباط لديه، ومختلف اتجاهات سلوكه، وهي كما يلي:

2-1-الدوافع: تعتبر دراسة الدوافع من المجالات الأساسية في دراسة سلوك المستهلك بهدف التعرف على أسباب اختلاف الأفراد فيما بينهم في سلوكهم، وتصرفاتهم والدوافع هي عوامل داخلية لدى الفرد تدفعها وتحركها الحاجات فتوجه وتنسق سلوك الفرد إلى انتهاج سلوك معين، ومن ثم فعلى رجال التسويق دراسة وتفهم الدوافع التي توصل المستهلك إلى اتخاذ قرار معين بالشراء.

2-2-الإدراك: يمثل الإدراك العملية التي تتشكل فيها الانطباعات الذهنية للفرد عندما يتلقى وينظم ويفسر مؤثرات معينة، وطالما أن الإدراك يؤدي إلى التفكير والفكر يؤدي على إحداث التصرف فإن رجل الإعلان

يهتم بدراسة عملية الإدراك، ومن الملاحظ أن المستهلك يدرك السلع ومؤثراتها عن طريق انطباعاته عن الاسم التجاري، فالعديد من المستهلكين مستعدون لدفع أسعار أعلى للسلعة نظرا لشهرتها.

2-3-**التعليم**: يتعلق التعليم بعملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة نتيجة للتعرض لمواقف متشابهة، لا يرتبط التعليم والولاء للاسم التجاري ارتباطا كبيرا ببعضها البعض، إذ أن معظم المشترين يعتمدون في عملية الشراء على الخبرات السابقة ومن ثم يلعب الإعلان دور كبير في ترسيخ وتدعيم ولاء المستهلك للسلعة.

2-4-**الشخصية**: إن الاهتمام بدراسة شخصية المستهلك إنما ترجع إلى أن الشخصية تعكس اختلافات الأفراد في السلوك بمعنى أن الأفراد يختلفون في درجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعا للمميزات الشخصية التي يتمتعون بها.

ثالثا:علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى

إن دراسة سلوك المستهلك لا توجد كمجال معزول وإنما تعتمد على المعلومات والنظريات التي تم تطويرها في عدد من مجالات المعرفة والعلوم الأخرى المعنية بسلوك الإنسان مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي، وعلم الأجناس وعلم الاقتصاد وغيرها.

1 - **علم النفس**: هو العلم الذي يهتم بدراسة الأفراد وبصفة خاصة دوافعهم، وإدراكاتهم، واتجاهاتهم وشخصيتهم وكيفية تعلمهم، وتستمد دراسة سلوك المستهلك الكثير من المبادئ والأصول العلمية من علم النفس. ويفيده في:

- فهم احتياجات المستهلك الاستهلاكية بواسطة دراسات الدوافع خاصة؛
- اختيار المواضيع الإعلانية الخاصة بالسلع والخدمات؛
- التعرف على المنفرات التي تعيق شراء بعض السلع وبالتالي السماح للمسيرين بإعداد الاستراتيجيات المناسبة لتذليلها؛

- فهم مدى تأثير العوامل الشخصية والخبرات السابقة على اختيار المستهلك للسلع والخدمات.

2 - **علم الاجتماع**: هو العلم الذي يهتم بدراسة الجماعات الإنسانية ونشأتها وتكوينها وتطور كل فرد فيها، حيث يختلف تصرف الفرد وسط المجموعة الاجتماعية المختلفة عن تصرفه وهو بمفرده. ويفيد علم الاجتماع في تفسير سلوك المستهلك نظرا لأن الفرد لا يعيش منطويا على نفسه وإنما في وسط محيط اجتماعي (العائلة، الطبقة الاجتماعية، الأصدقاء، الجمعيات الرياضية والعلمية، ...إلخ) يؤثر في سلوك الفرد وكذلك في سلوكه الشرائي.

3 - **علم النفس الاجتماعي**: يعتبر علم النفس الاجتماعي خليطا من علم النفس وعلم الاجتماع. ويهدف بصفة خاصة إلى دراسة الكيفية التي يتصرف بها الفرد في الجماعة ويُعْنى كذلك بتحليل تأثر الأفراد بالآراء الشخصية للأشخاص الذين يحترمونهم في حياتهم اليومية.

4 - **علم الأجناس**: يهتم هذا العلم بدراسة الإنسان في المجتمع. ويعالج علم الأجناس -الثقافي منه خاصة-تطور المعتقدات الأساسية، والقيم والعادات التي يتوارثها الأفراد على ممر الأجيال والتي تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك. وتعمل كذلك على دراسة المشاكل اللغوية في مجتمع معين.

ويساهم علم الأجناس أيضا في فهم الأدوار المختلفة لأعضاء العائلة في مجتمع معين. فالكيفية التي توزع فيها الأدوار العائلية في مجتمع ما قد تختلف كثيرا عن تلك الموجودة في مجتمعات أخرى.

ويهتم هذا العلم كذلك في تفسير وفهم سلوك المستهلك عن طريق دراسة النقاط التالية ومنها ما يلي:

-الثقافات العامة؛

-الثقافات الجزئية؛

-الطابوهات في المجتمع الواحد.

5 - **علم الاقتصاد:** يعتبر علم الاقتصاد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بمعالجة مشاكل الإنتاج والاستهلاك والتوزيع والتبادل والدخل والادخار والاستثمار، وبالتالي فالاقتصاد يمكن أن يساعد كثيرا رجل التسويق في دراسة سلوك المستهلك بحيث تمكنه من التعرف على الكيفية التي ينفق بها الأفراد مواردهم المالية، وكيف يقيمون مختلف البدائل وأخيرا كيف يتخذون قرارات الشراء التي تعظم رضاءهم.

كان الاقتصاديون الأوائل الذين ساهموا في تفسير سلوك المستهلك وذلك خلال الفترة السابقة على عام 1960. وتعتمد هذه النظرية على الفرضيات التالية:

- إن المستهلك يتصرف بعقلانية وحكمة (الرشادة الاقتصادية)؛
- يعرف المستهلك حاجاته ورغباته غير المحدودة؛
- المستهلك لديه معلومات عن السلع والخدمات الموجودة وأسعارها المعروضة في السوق؛
- يسعى المستهلك لإنفاق دخله على السلع والخدمات التي تعطي له أقصى منفعة أو إشباع ممكن نتيجة المقارنة بين البدائل المختلفة المتاحة للسلع والخدمات مع مراعاة أسعار هذه السلع والخدمات والدخل؛
- يستطيع المشتري أن يقيس المنفعة أو الرضا الذي تقدمه كل سلعة استهلاكية وهذا من خلال نظرية المنفعة، التي حاولت قياس المنفعة التي يتحصل عليها المستهلك كميا بوحدات منفعة.

ثم تلتها نظرية أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك لا على أساس قياس المنفعة كميا ولكن على أساس ترتيب مجموعات السلع والخدمات التي تحقق مستوى إشباع معين، وهذه النظرية تسمى نظرية التردد أو منحنى السواء.

كما حاولت نظرية أخرى جديدة تفسير سلوك المستهلك عن طريق التفضيل الواضح لمجموعات السلع والخدمات المختلفة، هذه النظرية هي نظرية التفضيل المستبان.

أما العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك من وجهة النظر الاقتصادية:

- أسعار السلع القائمة بحيث يستجيب المستهلك إلى انخفاض سعر هذه السلع؛
- دخل المستهلكين؛
- أسعار السلع البديلة التي يؤدي انخفاضها إلى التقليل من مبيعات السلع الأصلية؛
- الأذواق والعادات؛
- إعادة توزيع الدخل (مثلا تحاول الدولة عن طريق الضرائب أن تدعم بعض أسعار السلع لتصبح في متناول ذوي الدخل المحدود)؛
- الابتكارات الجديدة والفن الإنتاجي (وذلك عند تحسين وسائل الإنتاج تزداد الإنتاجية وبالتالي تنخفض التكاليف وتباع السلعة بثمن منخفض)؛
- عدد السكان الذي يجعل الطلب يتغير بتغير عدد السكان (مثال الهجرة من الريف إلى المدينة يؤدي إلى زيادة الطلب على الجرارات في الزراعة نظرا لنقص الأيدي العاملة، والعكس يؤدي إلى زيادة الطلب على السلع الضرورية).

يواجه النظرية عدة انتقادات من أهمها:

- لا تستطيع أن تصف هذه النظرية السلوك كما هو موجود ولكن كيف يمكن أن يكون؛
- عدم الأخذ في الحساب الحالة النفسية للمستهلك وأثرها على سلوك الشراء في نظرية السواء والتفضيل المستبان حيث أن جزءا كبير من

المستهلكين لا يعرفون طبيعة وأهمية حاجاتهم حيث الجزء الأكبر منها في اللاشعور؛

- يشترط عند أخذ قرار الشراء أن يكون المشتري على علم بحاجاته ورغباته، إلا أنه في بعض الحالات نجد أن المشتري لسلعة رخيصة الثمن مثلا لا يكون قادرا على جمع البيانات اللازمة عن مختلف أصناف وعلامات السلعة إلى حد ما؛
- عدم القدرة على قياس المنفعة قياسا كميا موضوعيا بالاعتماد على فكرة المنفعة (والمنفعة شيء شخصي)؛
- ينتقد الاقتصاديون رجال التسويق على تركيزهم على التأثير في العواطف في إعلاناتهم واهتمامهم بالتغير المتواصل للسلع دون إجراء أي تغير جوهري في السلعة؛
- أهملت هذه النظرية التأثيرات الإجمالية على قرار الشراء مثل تأثير العائلة وجماعات المرجع والثقافة العامة والأصدقاء.

6 - علم الاقتصاد المنزلي: يهتم هذا العلم بالجوانب التالية:

- دراسة قواعد وأصول الإدارة المنزلية وأسس إعداد ميزانية المنزل؛
- تحديد الإجراءات المتعلقة بشراء لوازم واحتياجات المنزل من طعام وملابس وغيرها؛
- يشمل أصول العناية بالأطفال وقواعد الطبخ والتغذية بالإضافة إلى بعض الجوانب الهامة والمشابهة الأخرى.

وتساهم المفاهيم المستمدة من علم الاقتصاد المنزلي في تفهم بعض الجوانب المرتبطة بسلوك المستهلك مثل:

- التعرف على حدود الإنفاق المالي التي تضعها العائلات لنفسها؛
- التعرف على طريقة تخصيص الإنفاق بين السلع والخدمات المختلفة؛
- التعـرف على معايـير الشراء التي تؤخذ في الحسـبان عـن اقتناء الطعام والملبس وغيرها من اللوازم الضرورية لحياة العائلة اليومية.

7 - **علم دراسة خصائص السكان**: يعني هذا العلم بدراسة الخصائص الديموغرافية للسكان مثل الدخل والوظيفة ومستوى التعليم والعمر وحجم العائلة ومكان الإقامة والولادة والإخصاب والوفيات والهجرة إلى الداخل وإلى الخارج. تساعد المفاهيم المستمدة من علم دراسة خصائص السكان على: التعرف على قطاعات السوق التي يشترك أعضاؤها في بعض الصفات الديموغرافية ودراسة أنماطهم الاستهلاكية وتوزيعهم الجغرافي. ولا شك أن هذه المعلومات ستسمح لرجل التسويق بإعداد السياسات التسويقية الملائمة لكل قطاع من القطاعات المستهدفة.

8 - **علم الإحصاء**: يهتم هذا العلم بعملية جمع البيانات الإحصائية عن الظواهر ومراجعتها وفرزها وتبويبها ثم تحليل البيانات المتعلقة بسلوك المستهلك ومحاولة إظهار العلاقات الموجودة بين المتغيرات بما يساعد رجل التسويق في تفسير سلوك المستهلك في المواقف التسويقية المختلفة.

المبحث الثالث: نماذج وقياس سلوك المستهلك

ظهر خلال السنوات الأخيرة عدد من النماذج في سلوك المستهلك، حيث كان كل منها يمثل جهدا يحمل شرحا مفصلا للمتغيرات الهامة في سلوك الفرد، ولأن عملية سلوك المستهلك عملية معقدة فإن أي نموذج عنه يجب أن يشرح عددا كبيرا من المتغيرات وتوضح تداخلها عند اتخاذ القرار، محاولة فهم السلوك، وكيفية تكوينه والعوامل المؤثرة فيه. إضافة إلى ذلك تستخدم الدراسات بعض الطرق لقياس هذا السلوك.

المطلب الأول: نماذج سلوك المستهلك

يمكن تصنيف المداخل التي حاولت تفسير سلوك المستهلك إلى مدخلين رئيسيين هما المدخل التقليدي والمدخل الشامل فماذا يقصد بهما؟ وما النماذج أو المداخل التي يتضمنها كل منهما؟و ماهي الطرق التي تستخدم في قياس هذا السلوك.

أولا: ماذا نعني بنموذج سلوك المستهلك؟

من البديهي أنه قبل الدخول في استعراض أهم النماذج التي حاولت أن تفسر سلوك المستهلك يجب علينا توضيح معنى النموذج.

يعرف النموذج على أنه: «بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر». أو هو : «التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها».

يتضح من التعريفين السابقين أن النموذج، بصفة عامة، هو عبارة عن تمثيل مبسط لواقع ظاهرة، ولعملية، ولنظام معين من التفاعلات النشطة. ويحدد هذا التمثيل عناصر العملية، أو المتغيرات، وطبيعة العلاقة الموجودة بين هذه العناصر وكيفية تفاعلها وعملها ويكون -هذا التمثيل طبعا- أقل تعقيدا من الواقع الفعلي. في سلوك المستهلك، «يمثل النموذج في شكل مبسط

التفاعـلات، والنتائج المبـاشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشـتري».
ويظهر من هذا التعريف ما يلي:

1 - أنه نتيجة تعقد سـلوك المستهلك يجب أن يكون كل نموذج ممثلا للواقع الفعلي بشكل مبسط.

2 - إذا كان السـلوك الشرائي يؤثر فيه عدد كبير مـن العوامل المتداخلة، فإن نموذج سـلوك المستهلك سـيشرح المتغيرات الهامة في ديناميكية السلوك ويصـور التداخـل بـين هـذه المتغـيرات. وقـد يركـز على جـزء واحد من ديناميكية المسـتهلك (التحول إلى علامة معينـة مثلا) كما قد يركز على كل المتغيرات المؤثرة على السلوك.

3 - أنـه يسـاعد الباحث على تحليـل الآثار المحتملة لتداخـل المتغيرات عند اتخاذ المستهلك لقرار شراء معين.

4 - ترتكز الاختلافات بين نماذج سـلوك المستهلك على مدى الأهمية التي تعطى لإحدى المتغيرات المؤثرة على سلوك المستهلك بالإضافة إلى الطريقة التي تمثل بها التداخل بين هذه المتغيرات.

ثانيا: أهمية النماذج في سلوك المستهلك:

بصفة عامة، تستخدم النماذج في سلوك المستهلك فيما يلي:

1 - المسـاهمة في تشكيل الفرضيات وإفسـاح المجال لاختبارها والمساهمة في بناء النظريات العلمية المتعلقة بسلوك المستهلك.

2 - تفسير السلوك المشاهد للمستهلك والتنبؤ بأشكاله المحتملة.

حسـب DUSSART، يمكـن التمييز بين نوعين من مسـاهمات النماذج في سـلوك المسـتهلك: مسـاهمات «كلية» ومسـاهمات «جزئية»، فإذا كنا نهتم بالمساهمات الكلية، فإن النماذج تسمح بـ:

- توفير إطار عام للمرجعية للبحوث؛
- إدماج البحوث المتنوعة كثيرا والمجزأة في شكل معبر؛

- بناء النظريات العلمية؛
- توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل.

أما إذا رجعنا إلى المساهمات «بالجزئية» فإن نفس النماذج تسمح بـ:

- تحديد متغيرات سلوك المستهلك؛
- وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة؛
- عرض مراحل عملية اتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات؛
- تحديد العلاقات السببية الصحيحة والقاطعة بين هذه المتغيرات.

يجب التمييز بين النماذج ونظريات سلوك المستهلك. تضم معظم النماذج بعض العناصر من مختلف النظريات، وكل نظرية لا تشرح إلا جزءا واحدا من السلوك. فمثلا، نأخذ في الحسبان ضمنيا النظريات التي تعرضنا إليها سابقا مثل الإدراك، الدوافع، التعلم والاتجاهات في كل النماذج فيكمن هدف النماذج عندئذ في تمثيل وتفسير النظريات وبالتالي تساهم كلها في محاولة الفهم الكامل لسلوك المستهلك.

ثالثا: حدود استعمال النماذج

على الرغم من فائدة النماذج كأداة تسيير، فإن الباحث ASSAEL قدم عددا من الملاحظات على استعمال النماذج نبينها فيما يلي:

1 - يعمل النموذج في تحديد العناصر التي نواجهها عادة في عملية اتخاذ القرار، ولكن لا يمكن أن نطبق مثلا نفس النموذج وبنفس الطريقة على سوق الحبوب وعلى سوق القهوة. وعليه، فتعتبر النماذج بالنسبة لرجل التسويق الدليل العام الذي يجب تكييفه مع الثنائية المنتوج –السوق المدروس.

2 - لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية حسب أصناف المنتوجات، فالبعض منها قد لا يطبق إطلاقا فمثلا البحث عن المعلومات يكون ذا أهمية كبيرة بالنسبة للسيارة مقارنة بالطاولة.

3 - لا يكون لمكونات النموذج نفس الأهمية في كل حالات الاستعمال: فمثلا شراء عطور الاستعمال الشخصي لا يكون له نفس المفهوم فيما لو أشتري لإهدائه لزميل ما.

4 - يتغير النموذج بين أفراد السوق الواحد، فمثلا بين المبدعين وفئات مختاري المنتج الجديد الأخرى.

5 - قرارات الشراء المختلفة لا تكون بالضرورة دائما معقدة كما تقدمه النماذج: فقد يكون انغمار المستهلك ضعيفا وفي نفس الوقت يسبب في قرارات سريعة بدون البحث المسبق للمعلومات.

رابعا: النماذج التقليدية:

تعرف أيضا بالمداخل الجزئية، فإن قرار المستهلك يمر بثلاث مراحل رئيسية هي مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة قرار الشراء، مرحلة تقييم القرار بعد الشراء. وتمثل نموذجا تقليديا لدى المستهلك، وهناك من قرارات الشراء ما يكون فيها قرار المستهلك أوتوماتيكيا، لكن هذا النموذج لا ينطبق على جميع المستهلكين وتنحصر النماذج التقليدية في خمسة نماذج أو مداخل كل ينطلق من زاوية محددة:

1 - **النموذج الاقتصادي**: تعود جذوره إلى كتابات «أدم سميث» في كتابه «ثروة الأمم»، و«جيرمي بينثامن» في كتابه «المستهلك، المنتج، السلعة»، اللذان جاءا بمبدأ عام حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أم مستهلكا فإنه يسعى دوما إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضله، وتسمى بالمنفعة الحدية، ولم يناد «آدم سميث» بها بشكل مباشرة، لكنه ركز على المنفعة الكلية، بوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل «ألفريد مارشال» و«وليام هيرفونس»، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج «مارشال». وهناك علماء آخرون

مثل «كارل مينجر» و«ليون والراس» حيث كتبا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك عاقل وراشد، لذا فهذا النموذج يعطي تفسيرا منطقيا.

2 - **نموذج بافلوف**: وأصله تجارب العالم «بافلوف» الذي كان يقوم بتجربته المشهورة، قرع الجرس في كل مرة يريد إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج حتى عندما اكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، وعرفت هذه التجربة بالمثير والاستجابة. ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرون تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني، **ويتكون من أربعة عناصر رئيسية:**

أ - **الحاجة أو الدافع**: تنقسم إلى قسمين: دافع أولي يتعلق بالنواحي الأساسية التي يحتاجها الإنسان مثل الأكل، الشرب...إلخ، ودافعمكتسب يتعلق بالنواحي البيئية حيث يتم اكتسابها من البيئة مثل: التراث، الأسرة.... إلخ.

ب - **الخاصية أو الإيجاد**: ترتبط بمنتج معين، وهذا المنتج هو نفس المحفز لسلوك المستهلك كي يقوم بالشراء لإشباع الحاجة.

ج - **الاستجابة أو السلوك**: وهنا يتم بعملية شراء المنتج فعليا.

د - **التعزيز**: عند شراء المستهلك لسلع أو خدمة يفترض أن ترقى إلى مستوى توقعاته، ويفرض أن تحقق له ما يريده من وراء هذا الشراء، وبالتالي يصبح تعزيزا إيجابيا ينشأ عنه قيام المستهلك بالشراء مرة أخرى لذات السلعة أو الخدمة حيث يخلق الولاء لديه.

3 - **نموذج فيبلين Veblen**:هو نموذج اجتماعي نفسي، يركز على هذين الجانبين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق اجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الاجتماعي الذي سمي به المستهلك وحسبه،يواجه المخلوق الاجتماعي عدة أشكال من الضغوطات من ثقافته العامة ومن جماعات الاتصال حيث

تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، وقد نظر إلى الفرد بمعزل عن الآخرين، أي أن اختلاف سلوك الأفراد على أساس ما يتطلعون إليه. ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة،...إلخ. وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة. إلا أن هناك مجموعة أسباب تبين أن هذا المدخل رغم أهميته مبالغ فيه نسبيا ومن بين الأسباب (الطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، وليس كل المستهلكين يتصرفون بنفس سلوكها، وإن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك، وليس المبالغة فيه إما لاكتفائها الذاتي أو التفكير في الاستثمار). ومن بين التطبيقات التسويقية لنموذج «فيبلين» في تفسير سلوك المستهلك ما يلي:

أ - **الثقافة والمعرفة**: وتتعلق بمحاولة الفرد الانسجام مع الثقافة أو الفئة التي ينتمي إليها، وخروجه عن هذا المفهوم يؤدي إلى مشكلة عدم قبوله في جماعته.

ب - **الثقافات الفرعية**: تكمن في ثقافة الأقليات عن الثقافة الرئيسية كالاختلاف بين ثقافة المراهقين والراشدين، إلى أن كل ثقافة منفصلة عن أخرى تكون منسجمة مع بعضها.

ج - **الطبقات الاجتماعية**: وما تحمله من اختلاف أفقي يظهر بين طبقة وأخرى، واختلاف عمودي ضمن نفس الطبقة، ومن حيث الشراء، السلطة، المهارات.

د - **الجماعات المرجعية**: اعتبر فيبلين الطبقة المترفة هي الطبقة المرجعية لأفراد المجتمع، لكن بعض الدراسات أشارت أنهتوجد طبقات مرجعية غيرها.

هـ - **جماعات الاتصال**:تشملالأسرة، الأصدقاء، الجيران...إلخ.

و - **الفرد أو الشخص**: يختلف السلوك من شخص لآخر حسب عدة عوامل، وهذا رغم الثقافة الواحدة لديهما، وهو تطبيق مهم للاتجاه نحو الفرد في دراسة سلوكه.

4 - **نموذج فرويد**:يعتمد في تفسير السلوك الإنساني على المدخل النفسي، واعتمد على الناحية الجنسية لتبرير السلوك منذ ولادة الطفل مرورا بمختلف مراحل نموه، ورغم أحادية النظر في هذا النموذج، إلا أنه أكثر تفسير لسلوك المستهلك في هذا الجانب من السلوك.

5 - **نموذج هوبز** Hobbs:يختلف عن بقية النماذج السابقة،حيث درس وفسر سلوك المستهلك الصناعي، كثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

5-1- **المؤسسية**: تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك أو لم يقم به، لكن نفترض أن تكون نتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.

5-2- **الرشد والعقلانية**: حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه راشدا وعقلانيا، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية. وقد جاء تفسير «هوبز» جامعا بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقيه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

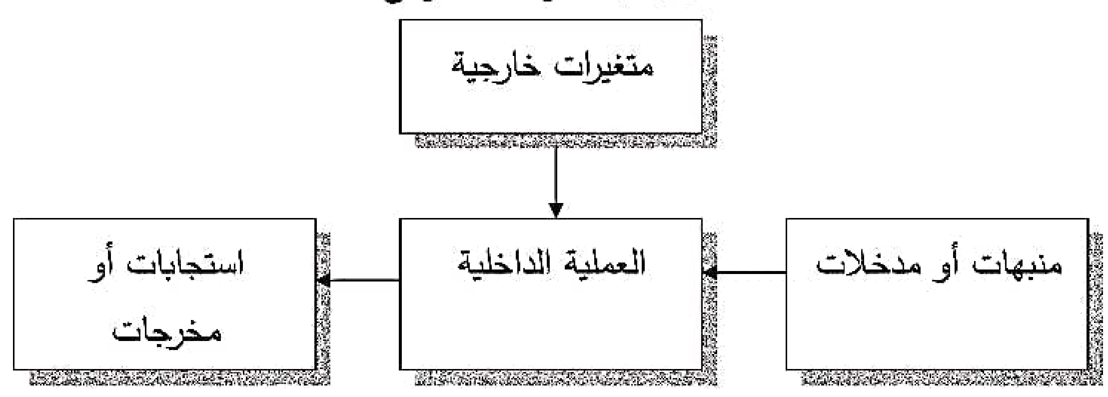
خامسا: النماذج الشاملة أو الكلية

استخدم عدد من الباحثين نماذج متعددة لدراسة سلوك المستهلك استهدفت مراحل الاستجابة وتفسير سلوكه الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات، والعوامل الموضوعية والسلوكية وغيرها، فكانت هذه النماذج شاملة، تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه، وسميت بالشاملة أو الكلية لأنها تستخدم نماذج متعددة في دراسة سلوك

المستهلك، وهي تستهدف مراحل الاستجابة وتفسير السلوك الشرائي، والتنبؤ به حسب درجات تأثير المتغيرات، والعوامل الموضوعية، والسلوكية، أي ما يعني أنها تتضمن جميع تصرفات المستهلك والضوابط التي تحكمه، ومن أبرز هذه النماذج ما يلي:

1 - **نموذج هوارد-شيت Howard-sheth/H-S**: يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، ظهر هذا النموذج إلى الوجود لأول مرة سنة 1969، ثم أجريت عليه مجموعة من التعديلات والتنقيحات حتى ظهر في شكله النهائي سنة 1977. وعالج هذا النموذج مجموعة من النقاط الهامة التي توضح أن المستهلك يتبع سياقا عقلانيا عند الاختيار. كما يستخدم هذا النموذج كنموذج تعلمي لوصف سلوك المستهلك في مجال اختيار العلامات وقد استعان كثيرا بمفاهيم متعددة.ويتكون من 4 أجزاء رئيسية، يمكن تلخيصها في الشكل التالي:

شكل (05): مكونات النموذج.



سنشرح فيما يلي كل مكون من هذه المكونات على حدة:

1-1-المدخلات: تمثل المدخلات كل المنبهات المهمة أو الموضوعية، الرمزية والاجتماعية، ونقصد بالمنبهات الهامة تلك المنبهات التي تعبر عن الخصائص الموضوعية للمنتج مثل: النوعية، السعر، الجدة، الخدمة والجاهزية. أما المنبهات الرمزية فهي تلك الرسائل ذات المصدر

التجـاري حول خصائص المنتج وقد تكون هذه الرسـائل ذات المصدر التجاري حول خصائص المنتج وقد تكون هذه الرسائل شخصية (رأي البائـع حـول المنتج) أو غير شـخصية (الإعلان في جريـدة). والمنبهات الاجتماعية تشـتمل بدورهـا على المعلومات المقدمة مـن طرف المحيط الاجتمـاعي (العائلـة، الطبقـة الاجتماعية والجمـاعات المرجعية) حول الجوانب الإيجابية والسلبية لمختلف البدائل المتاحة.

1-2-**العمليـات الداخليـة**: يمثل مركـز الشـكل (06) العمليـات والمتغيرات الداخليـة الـتي تشرح الطريقـة التي يسـتجيب بها المسـتهلك للأنواع الثلاثـة مـن منبهات المحيـط، أي أن العمليـات الداخليـة، التي تمثل العنـصر الأسـاسي لنموذج هوارد شـيث، تحاول أن تـشرح ما يحدث مع الفرد من تفاعل لمجموعة من العوامل النفسية المختلفة. وقد ميز هوارد وشيث بين المفاهيم المرتبطة بالمعلومات وتلك المرتبطة بالتعلم، فالأولى تـدعى، بالمفاهيم الإدراكيـة»، أما الثانية فهي «مفاهيـم التعلم». ويطلق على مجموع المفاهيم الإدراكية والتعلم «بالمفاهيم الافتراضية».

ترتبـط المفاهيم الإدراكية بمعالجة المعلومات وحسـب هوارد شـيث، تضـم العوامل الإدراكية البحث المفتوح عـن المعلومات، غموض المثير (أو الحساسية للمعلومات) والتحيز الإدراكي.

فالبحـث المفتـوح يتعلق هنـا بالبحث النشـيط وليس فقط باسـتلام المعلومات الذي يقوم به المسـتهلك عندمـا يكون متأكد من الاختيار بين العلامات. أما غموض المثير فيكون بسبب عدم وضوحه للمستهلك مما يؤدي إلى تعدد معانيه وبالتالي تفسـيره بما يتفق مع حاجاته ودوافعه الخاصة. فمثلا، إذا كان المثير بسـيطا جـدا، فإن غموضه يكون ضعيفا وبالتـالي لا يهتـم به المسـتهلك، أما إذا كان المثير معقـدا بحيث يصعب فهمه، فسـوف يتغاضى عنه. والمسـتهلك لا يهتم بالمنبه إلا إذا كان هذا الأخير غير غامض كثيرا.

يسـتعمل الغمـوض أحيانـا في الإعـلان التجـاري عـن السـلعة بحيث

تكتنفه درجة من الغموض بهدف لفت انتباه واهتمام المستهلكين له. والتحيز الإدراكي يعالج إجراءات انتقاء وغربلة المعلومات من طرف المستهلك. فهذا الأخير لا يهتم بكل المثيرات الحسية التي يتعرض لها في حياته اليومية، وإنما ينتقي منها ما يهمه ويتغاضى عن الباقي.

كما أن مفاهيم التعلم في النموذج تشتمل بدورها على الرضا بعد الشراء، الدوافع، مجموعة الوعي، معايير الشراء، الاتجاه ومنفرات الشراء. فالدوافع هي القوى التي تحفز السلوك نحو هدف محدد، فقد تكون عامة أو خاصة بمنتج معين، وكما هو ملاحظ في الشكل، فإن الدوافع تقع في مركز العملية، فإذا لم يكن للفرد حاجة ملموسة يرغب في إشباعها يكون غير قابل للتأثر بالمثيرات وبالتالي لا تحدث عملية الشراء. ومجموعة العلامات الحيوية هي عبارة عن مجموعة العلامات التي يأخذها المستهلك في الحسبان عند شرائه لمنتج، معين. وبطبيعة الحال، لا يمكن للمستهلك أن يشتري كل العلامات والمنتجات وإنما يتوقف ذلك على تقييمه للعلامة وفقا لمعايير محددة كما رأينا في الفصل العاشر من هذا الكتاب. أما معايير الشراء فتعبر عن العوامل التي يستعملها المستهلك للمفاضلة والانتقاء ما بين المنتجات التي يرغب في شرائها. وتختلف معايير الشراء من فرد لآخر ولهذا يجب على رجل التسويق أن يعرف المعايير لأن ذلك سيسمح له بتصميم منتجاته والترويج عنها حسب الخصائص التي تميزها عن المنتجات المنافسة. والاتجاه (أو الموقف) يتعلق باستعدادات والميول الطبيعية لدى الفرد للاستجابة بطريقة إيجابية أو سلبية لشيء أو مجموعة من الأشياء بصورة منتظمة. وتنشأ هذه الاستعدادات والميول عند الفرد نتيجة للتعلم ممن ومما حوله. أما منفرات الشراء فهي التي تحول بين المستهلك والشراء. ومن أهم منفرات الشراء عدم الثقة في المنتج مما يؤدي إلى البحث عن معلومات إضافية عن المنتج، ومن المنفرات الأخرى نجد كلا من السعر المرتفع، عدم وفرة المنتج، عدم وجود الوقت للشراء، الوضعية المالية للمستهلك

والقيود الاجتماعية وأخيرا الرضا فهو تعبير عن الاستجابة أو التجربة الإيجابية التي تتبع عملية الشراء.

1-3-**المتغيرات الخارجية**:وهي المتغيرات التي يكون مصدرها المحيط الاجتماعي للمستهلك. وتضم أهمية الشراء الذي يؤثر على البحث المفتوح للمعلومات الضرورية، خصائص الشخصية المميزة للأفراد، الطبقة الاجتماعية، الثقافية، الوسط الاجتماعي والوسط التنظيمي الذي يفسر تأثير مختلف الجماعات، القيود الزمنية (ضيق الوقت) التي تقيد عملية البحث المفتوح، وأخيرا الوضعية المالية المرتبطة بالمال المتوفر لشراء السلع والخدمات. وتختلف المتغيرات الخارجية عن المتغيرات الاجتماعية في أنها لا تشير مباشرة للمعلومات عن المنتجات، كما أنها تؤثر على اتجاهات المشتري ونيته في الشراء.

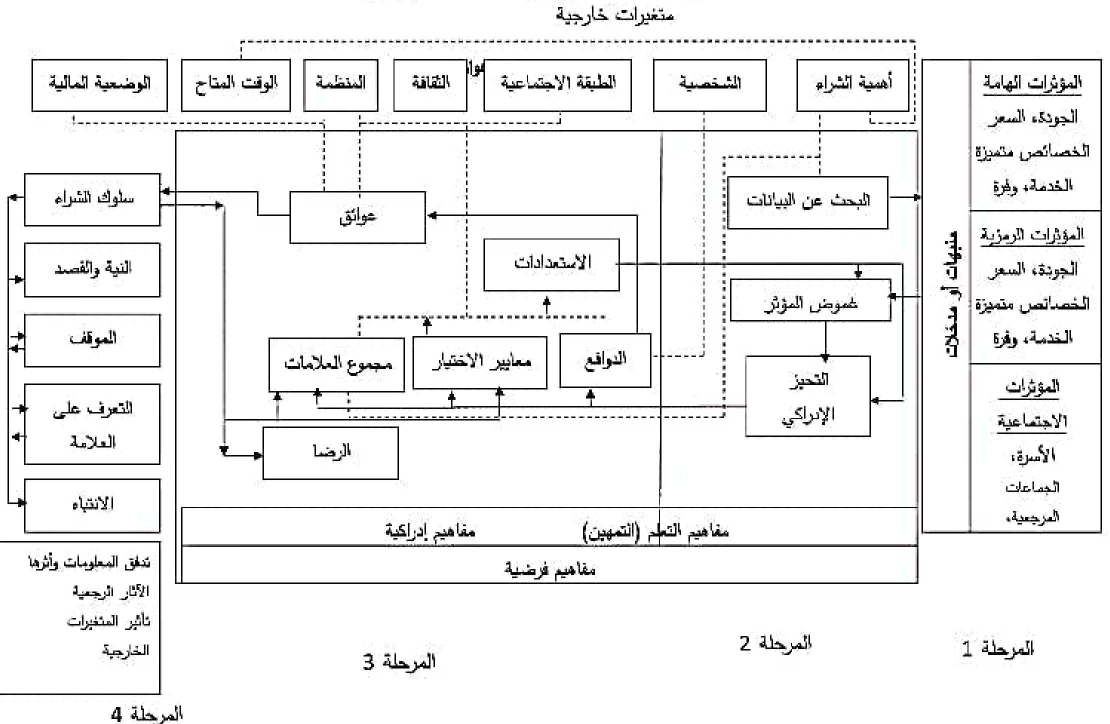
1-4-**الاستجابات**: تمثل الاستجابات (أو المخرجات) المرئية للمستهلك. ويمكن لهذه الاستجابات أن تأخذ عدة أشكال. وقد قدمها كل من Howard وSheth بترتيبها في شكل استجابات إدراكية (أو معرفية)، واستجابات عاطفية واستجابات سلوكية.

ومنه فإن المرور من المرحلة الإدراكية المرتبطة بمستوى الانتباه والذي يمثل درجة استيعاب المشتري للمعلومات الذي يبين لنا درجة حساسيته ومعرفته للعلامة، إلى المرحلة العاطفية المرتبطة بالتقييم أو بالاتجاهات نحو العلامة وفقا لمعايير معينة والانتهاء إلى المرحلة السلوكية المرتبطة بنية الشراء التي تناسب التنبؤ بشراء الفرد أو احتمال اختيار علامة دون أخرى، وأخيرا يأتي شراء العلامة التي تم اختيارها وسلوك الشراء بأتم المعنى.

أخيرا، يجب أن نشير إلى وجود متغيرات القرار الداخلي اللاحق للشراء، وتتحدد هذه المتغيرات بدرجة الإشباع الذي تحصل عليه المشتري من السلعة. فإذا كان الإشباع كبيرا، فإن المستهلك سيبقى وفيا للسلعة أو العلامة ويعيد الشراء، أما إذا كان الإشباع غير كاف أو غير موجود، فإن المستهلك يتجه نحو سلع بديلة.

خلاصة القول، أن نظرية Howard وSheth، تمثل نموذجا متقدما لسلوك الشراء، حيث تم تحديد المتغيرات والعلاقات التي تربط بينها بدقة ووضوح. كما أن هذا النموذج، قد تم اختباره في الواقع على الأقل مرتين: الاختبار الأول كان بالولايات المتحدة عند تقديم منتوج غذائي جديد وسمح بتأكيد كل العلاقات التي يتضمنها النموذج تقريبا. والثاني قد أجري بالأرجنتين وتم التوصل فيه إلى نفس النتائج.

الشكل (06): نموذج هوارد وشيث



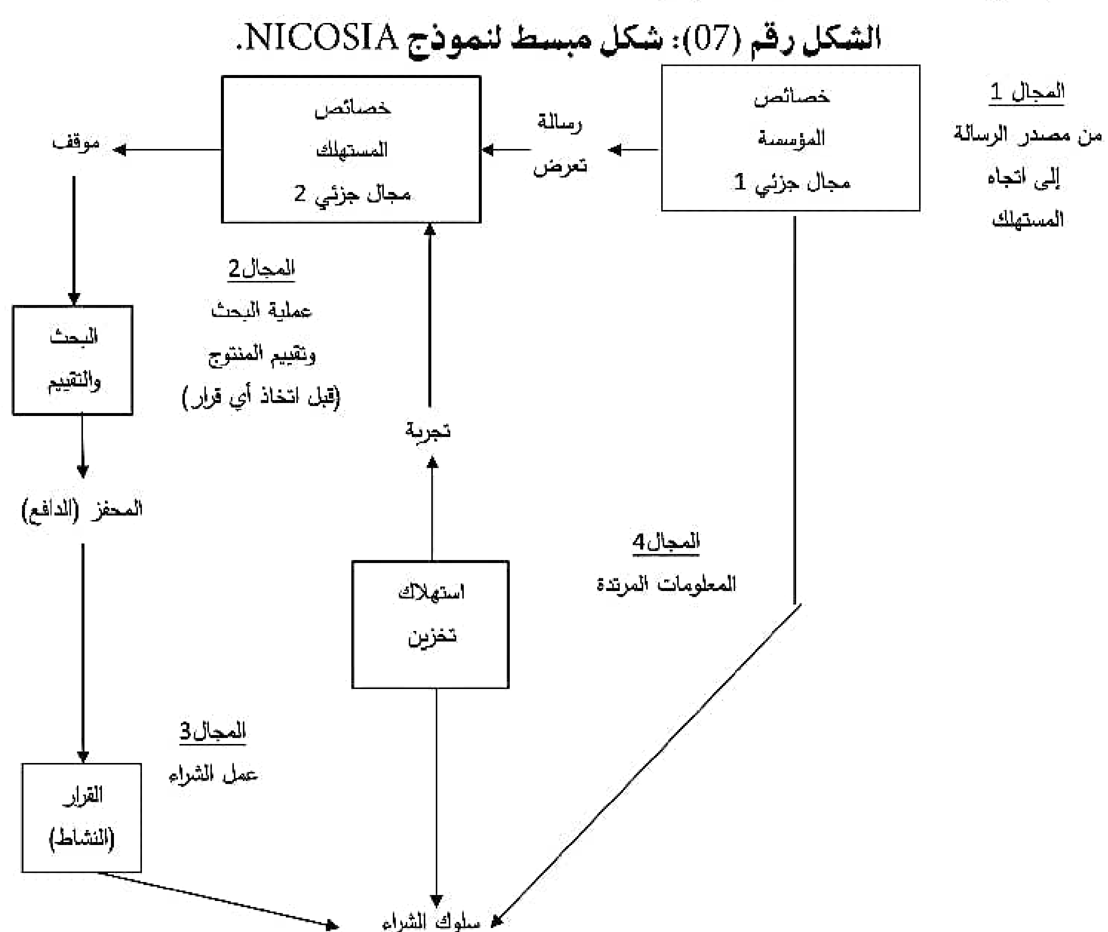
المصدر: HOWARD (J.) and SHETH (J.N),« The Theory Of Buyer Behavior », Wiley, 1969, P30.

2 - **نموذج نيكوسيا -Nicosia-**: اقترح النموذج من طرف FRANCESCO NICOSIA سنة 1966. وهذا النموذج مستوحى في بنيته من برنامج الحاسوب. ورغم تضمنه للعديد من الاتجاهات الحديثة لدراسة سلوك المستهلك واعتماده على نتائج العديد من الدراسات والبحوث، إلا أنه لم يلق تطبيقه تأييدا علميا ولم يحظ بأي تطوير.

ويمثل الشكل (07) صيغة مبسطة لهذا النموذج الذي يتكون من أربعة

مجـالات رئيسـية. إذ يـرى نيكوسـيا أن قرارات المسـتهلك ناتجة عـن عملية (أو إجراء) يمكن تقسـيمه إلى مجالات (أو حقول) من النشـاط التي تقسـم بدورهـا إلى مجالات جزئيـة. فالمجال الأول من هذا النموذج يبدأ من الرسـالة الإعلانيـة الصادرة من المؤسسـة للوصـول إلى تكوين موقف نحـو المنتج من طرف المستهلك. ويتألف هذا المجال (1) من مجالين فرعيين هما: خصائص أو خواص المؤسسة، وخصائص (أو خواص) المستهلك. ويعتبر قبول وفهم الرسالة عاملا مشـجعا لتكوين الاتجاه المناسـب نحو المنتـج أو الخدمة المعنية. ويصبح الاتجاه بعد ذلك مدخلا للمجال.

الشكل رقم (07): شكل مبسط لنموذج NICOSIA.



المصدر: NOCOSIA (F.M), « ConsumerDecisionPress : Marketing and Advertising Implications », Prentice-Hall, Inc, EnglewoudCliffs, N. Jersey, 1966.

يضم المجال (2) عملية البحث عن المعلومات وتقييم المنتج الذي قدم في الرسالة بالإضافة إلى المنتجات الأخرى المعروفة. وعلى هذا الأساس، يظهر محفز

خاص بالعلامة والذي تحت تأثير مجموعة من العوامل المكانية (الإعلان عند نقطة البيع، مواقف وسلوكات البائعين.....) قد يتحول أو لا يتحول إلى عملية شراء (المجال (3)).

أخيرا يؤدي سلوك الشراء (مخرج المجال 3) إلى تخزين المنتج واستهلاكه فيما بعد (مجال 4). وتسمح هذه العملية بإثراء تجربة المؤسسة (مخرج مجال 4)، وتؤدي هذه التجربة بدورها إلى تغيير خواص المستهلك واستعداداته الإيجابية تقريبا نحو المنتج والمؤسسة (مجال فرعي2). ويساهم سلوك الشراء من جهته في زيادة معرفة المؤسسة لردود أفعال المستهلك نحو منتجاتها. وكما هو مبين في النموذج، فإن موقف المستهلك لا يمكن أن يصبح إيجابيا أو سلبيا إلا بعد شرائه المنتج.

لتوضيح آلية عمل هذا النموذج أكثر، نورد المثال التالي: السيد مليك مستهلك ميسور الحال وحساس للتكنولوجيا، قرأ ذات يوم إعلانا يشيد بمزايا آلة تسجيل جديدة (عرض الرسالة)، وقرر السيد مليك لأول مرة أن يقوم باقتناء هذا النوع من الآلات (الموقف) وعند مقارنته للعلامات المتوفرة وجد أنه يميل إلى تفضيل علامة SONY (تحفيز)، ولكن عند ذهابه إلى نقطة البيع جلب أحد الباعة انتباهه إلى منتوج (مسجل) آخر أكثر جودة، فقام السيد مليك بشرائه (عملية شراء). بعد هذا بقليل، وخلال التقائه بمجموعة من الأصدقاء، قام السيد مليك وباقتناع كبير بتفسير أسباب اختياره (المعلومات المرتدة).

خلاصة القول أن نموذج NICOSIA يعتبر من المجهودات الأولى التي حاولت دمج بحوث علم الاجتماع والاقتصاد. ولكن هذا النموذج لم يتم اختباره في ميدان الواقع، وعليه فإن مدى قدرته التنبؤية يبقى مجهولا. وأخيرا فإن هذا النموذج يمكن اعتباره نقطة انطلاق مفيدة لأعمال وبحوث أخرى.

3 - نموذج إنجل- كلات- بلاكويل BlackwellEngelkollat: في سنة 1968، نشر هؤلاء الباحثون الثلاثة النموذج الأول لمراحل قرار الشراء لدى

المستهلك النهائي. ولكن هذا النموذج تم تعديله مرة ثانية سنة 1974 وأعيد تنقيحه ليظهر في شكله الأخير سنة 1978.ويركز هذا النموذج المنقح، الذي يعتبر كذلك نموذجا تعليميا، على معالجة المنبهات أو المحفزات المختلفة المدركة عن طريق وحدة مركزية للمراقبة ثم تحلل هذه المنبهات وفقا للعوامل الفردية كالشخصية أو الاتجاه مثلا.ويتكون هذا النموذج من نموذجين فرعيين هما: نموذج معالجة البيانات ونموذج اتخاذ القرار. وفيما يلي نشرح كل منهما:

3-1-نموذج معالجة البيانات: يمثل هذا النموذج عملية المقارنة والمواجهة بين المعلومات الناتجة عن المنبه والجانب النفسي للفرد المحددة من طرف الوحدة المركزية التي تتكون من ذكاء الفرد، ذاكرته، شخصيته واتجاهاته. ويمثل هذا النموذج مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد سواء كانت صادرة من المؤسسة أو كانت عامة أو شخصية. فمثلا الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن ولا يخزن في ذاكرته. ولهذا السبب نجد أن سياسة الاتصالات التسويقية للمؤسسة تحاول التأثير على نموذج معالجة البيانات عن طريق الوحدة المركزية.

تتم عملية معالجة هذه البيانات في أربع مراحل: التعرض، الانتباه، الاستقبال والاحتفاظ (أنظر الشكل رقم 08). إذ بعد أن يتعرض الفرد للمنبه يخلق لديه انتباها نتيجة للتوتر أو لعدم الارتياح الذي يدفعه إلى عمل كل ما بوسعه لتقليصه. وهذا الانتباه يخلق استقبال أو تفهم أي إدراك المدخل.

كما نقصد بالإدراك عملة انتقاء المنبهات بالاعتماد على المقارنة بينها إذ يحتفظ الفرد بالمنبهات المشجعة، بينما يحذف تلك التي تكون غير مشجعة، وتتم عملية المقارنة داخل الوحدة المركزية للمراقبة. فإذا ما كانت المنبهات مشجعة، قد يقوم الفرد بالاستجابة (الشراء)، أما إذا لم

يكن هناك نشاط (أي الشراء)، فالفرد يبقى في مستوى إدراك بوجود مشكلة وسيقوم بعد ذلك بالبحث عن البيانات الإضافية.

3-2-نموذج اتخاذ القرار: إن النموذج المطور من طرف الباحثين الذين سبق ذكرهم، يرتكز على طريقة عملية اتخاذ القرار الشرائي. إذ يصف عملية الاختيار أي إجراءات الاختيار المتبعة من طرف المستهلك في سلوكه الشرائي. فحسب هذا النموذج، فإن المستهلك يتبع خمس مراحل في عملية اتخاذ القرار وهي: التعرف على المشكلة، البحث عن البيانات، تقويم البدائل، قرار الشراء والشعور اللاحق للشراء وكما نعرف فإن عملية اتخاذ القرار لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدد معين من المتغيرات الخارجية مثلها مثل تلك التي تم أخذها في الحسبان في نموذج هوارث وشيث كالثقافة، الجماعات المرجعية، العائلة...).

هذه المراحل منها ما يسبق عملية اتخاذ القرار ومنها ما يكون وقت اتخاذ القرار ومنها ما يأتي بعد اتخاذ القرار (أنظر الفقرات السابقة المتعلقة بالمراحل التي يمر بها المستهلك النهائي عند الشراء). ويركز هذا النموذج المنقح، الذي يستخدم في حل المشاكل المتعلقة بسلوك المستهلك، على المراحل التي تسبق قرار الشراء، وقرار الشراء نفسه والشعور اللاحق للشراء. وتحديد المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار والعوامل التي تؤثر على المشتري في كل مرحلة من هذه المراحل تشجع كثيرا رجال التسويق في إعداد الاستراتيجيات التسويقية المناسبة. ومنه يتكون هذا النموذج من العناصر الأساسية التالية:

3-1-مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: تبدأ عملية اتخاذ القرار بالتعرف على المشكلة التي تظهر كما تم مناقشتها سابقا إذا كان هناك فرق بين الحالة الحالية والحالة المرغوبة. وتتبع هذه المرحلة بمراحل أخرى، وهي: البحث الداخلي والخارجي للمعلومات، تقييم البدائل، قرار الشراء ونتائج القرار.

ونشير إلى أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا يمكن أن تحدث إلا بوجود منبهات أو مؤثرات، كما أنها تتأثر بالمحيط وبعدد معين من المتغيرات الخارجية مثلها مثل تلك التي تم أخذها في الحسبان في نموذج هواردث وشيث كالثقافة، الجماعات المرجعية، العائلة والشخصية......إلخ).

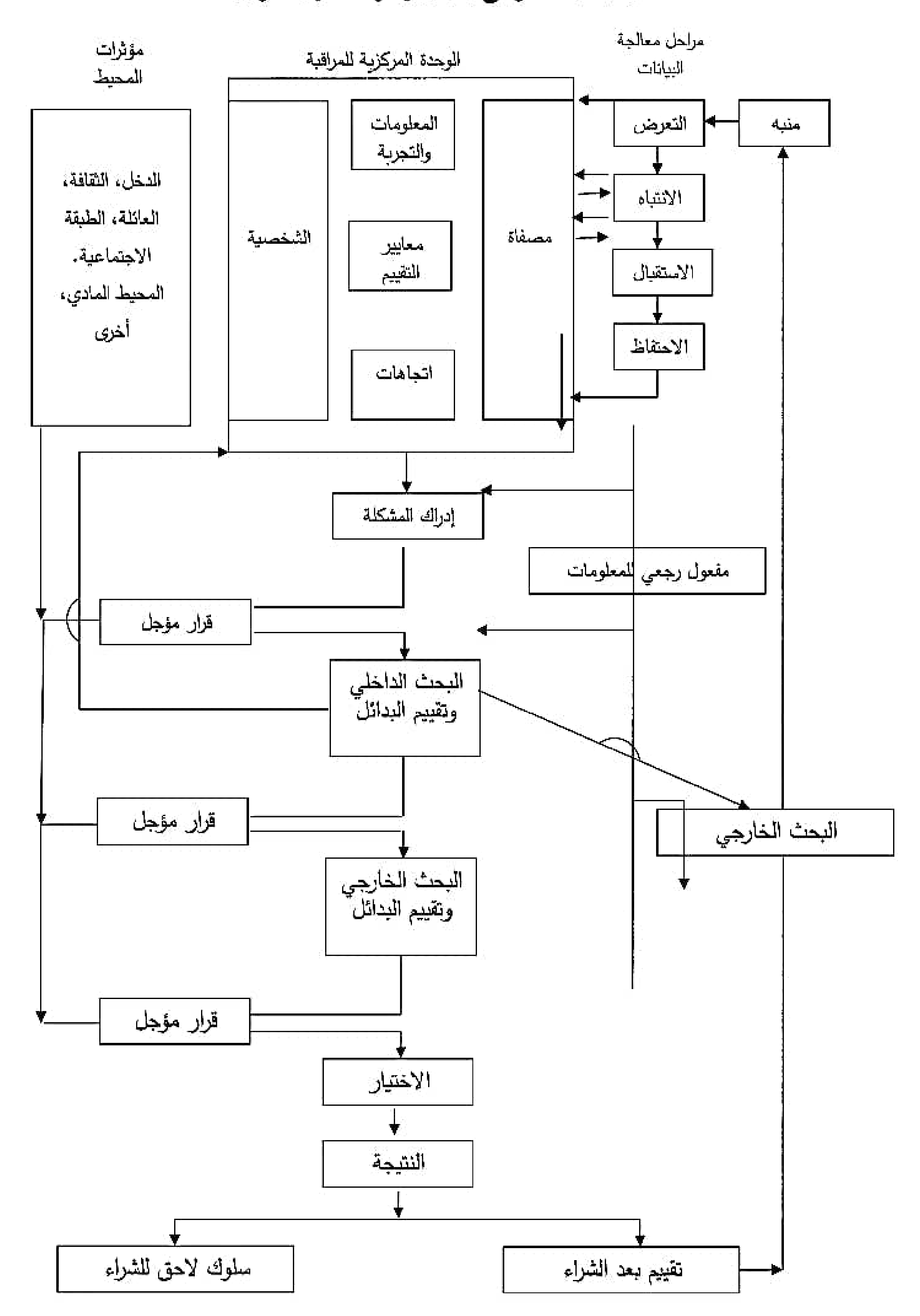
3-2-**معالجة البيانات**:ونقصد بمعالجة البيانات مجموع العمليات الانتقائية التي من خلالها يقوم المستهلك بمعالجة المعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات. وكما في نموذج هواردث وشيث، نلاحظ تأثير المنبهات، سواء كانت صادرة من المؤسسة، أو عامة أو شخصية، على الفرد.

تمثل عملية معالجة المعلومات مصفاة للمنبهات التي يتعرض لها الفرد. فمثلا، الإعلان عن علامة جديدة من السجائر لا يلفت انتباه الشخص غير المدخن ولا يخزن في ذاكرته. ولهذا السبب، نجد أن رجال التسويق يحاولون التأثير على عملية معالجة البيانات بالاعتماد على الإعلانات المناسبة واستراتيجيات تنشيط المبيعات.

3-3-**الوحدة المركزية للمراقبة**: وتمثل هذه الوحدة –التي تعبر عن مخ الفرد- الخصائص النفسية التي تقوم بتصفية المنبهات الخارجية. وتتكون هذه الوحدة من العناصر التالية: الذاكرة، معايير التقييم، الاتجاهات وخصائص الشخصية.

3-4-**مؤثرات المحيط**: وتتعلق بالمتغيرات الخارجية التي يمكن أن تؤثر على أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويمكن أن تتعلق بالثقافة والقيم، الجماعات المرجعية، الطبقة الاجتماعية والظروف المتوقعة (كالزيادة المرغوبة في الدخل مثلا) أو غير المتوقعة (كتغيير مكان الإقامة أو عدم توفر المنتجات، إلخ). وقد تؤدي هذه الظروف أحيانا إلى إيقاف عملية اتخاذ القرار.

الشكل (08): نموذج إنجل وكولات وبلاكويل.



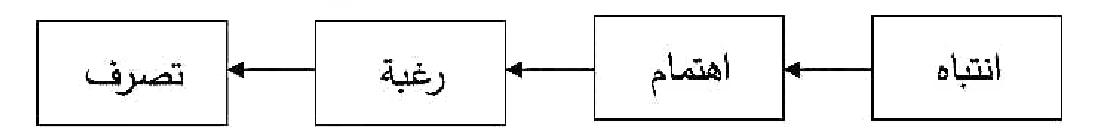
ENGEL (J .F.) KOLLAT (D.T) ET BLACKWELL (R.D). « Consumer behavior ». .2ème ed, Holt Rinchart and Winston. Inc. New York. 1973

سادسا: نماذج أخرى: نماذج تكيف المستهلك:

هناك بعض النماذج الأخرى التي حاولت بدورها تفسير سلوك المستهلك والتي يطلق عليها بنماذج تكيف المستهلك، حيث أن عملية تكيف المستهلك تتكون من خمس مراحل أساسية يمر بها المستهلك عند تبني السلعة أو الخدمة الجديدة وهي: الإدراك ، والاهتمام ، والتقييم ، والتجربة ، والتبني. ومن هذه النماذج ما يلي:

1 - **نموذج أيبدا AIDA**: ومن أكثر النماذج النظرية شيوعا والذي يلتقي إلى حد كبير مع التوجهات الأساسية لعملية التبني هو نموذج AIDA الذي يشمل أربعة عناصر أساسية هي: الانتباه ، الاهتمام ، الرغبة ، التصرف.

الشكل رقم (09): نموذج أيدا للحوار البيعي



تمر عملية تكيف المستهلك بعدد من الخطوات الرئيسية وهي كما يلي:

1-1-الوعي Awareness: وفي هذه المرحلة يصبح المستهلك واعي أو مدرك للاختراع أو الابتكار الجديد، ولكن ينقصه الكثير من المعلومات عنه.

1-2- الاهتمام Interest: في هذه المرحلة يتم تحفز المستهلك للحصول على المعلومات حول الاختراع أو الابتكار الجديد.

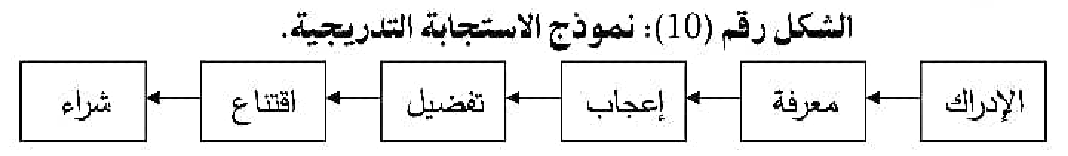
1-3- التقييم Evaluation: وفي هذه المرحلة يدر المستهلك أو يصبح واعي لما إذا استطاع تجريب الاختراع.

1-4-التجريب Trial: يحاول المستهلك شراء المنتج وتجريبه للحصول على المنفعة المقدرة.

1-5- التكيف Adoption: يقرر المستهلك في هذه المرحلة الشراء الكامل أو الاستخدام المنتظم والمتكرر للمنتج الجديد وإعادة شراءه مرة أخرى.

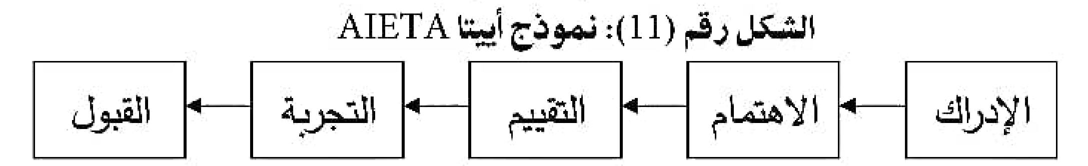
2 - **نموذج الاستجابة التدريجية**:تتكون مراحل الاستجابة حسب هذا النموذج من مرحلة الإدراك أو الانتباه، مرحلة تعرف المستهلك على المنتج، مرحلة الإعجاب، مرحلة التفضيل والاختيار بين البدائل، مرحلة الاقتناع بالمنتج المختار، ثم أخيرا مرحلة الشراء. والشكل التالي يبين نموذج الاستجابة التدريجية.

الشكل رقم (10): نموذج الاستجابة التدريجية.



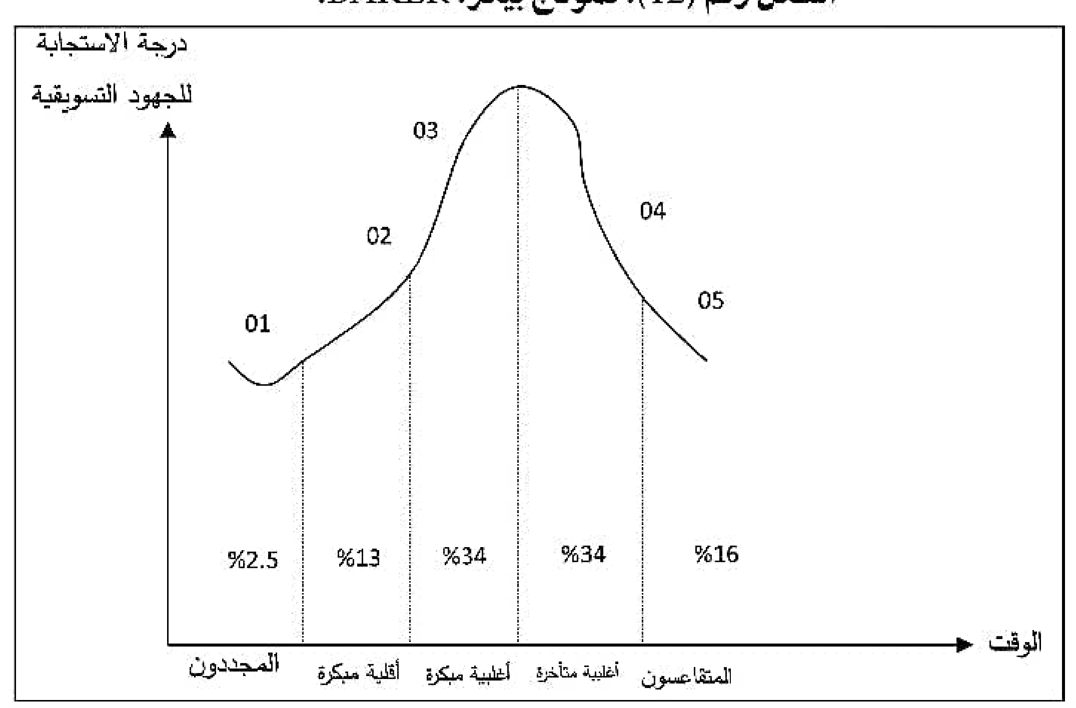
3 - **نموذج أييتا AIETA**: وحسب هذا النموذج، فإن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تكون، كما هو مبين في الشكل أسفله:

الشكل رقم (11): نموذج أييتا AIETA



4 - **نموذج بيكر BAKER**: ويطلق على هذا النموذج اسم «نموذج المنتجات الجديدة» ويمكن التعبير عن مدى قبول المستهلك للمنتجات الجديدة على مستوى السوق ككل استخدام منحنى التوزيع الاعتدالي، حيث ينقسم المستهلكون إلى خمس مجموعات موزعة على أساس درجة الاستجابة للجودة التسويقية –خاصة الترويج-عبر الزمن. والشكل التالي يبين ذلك:

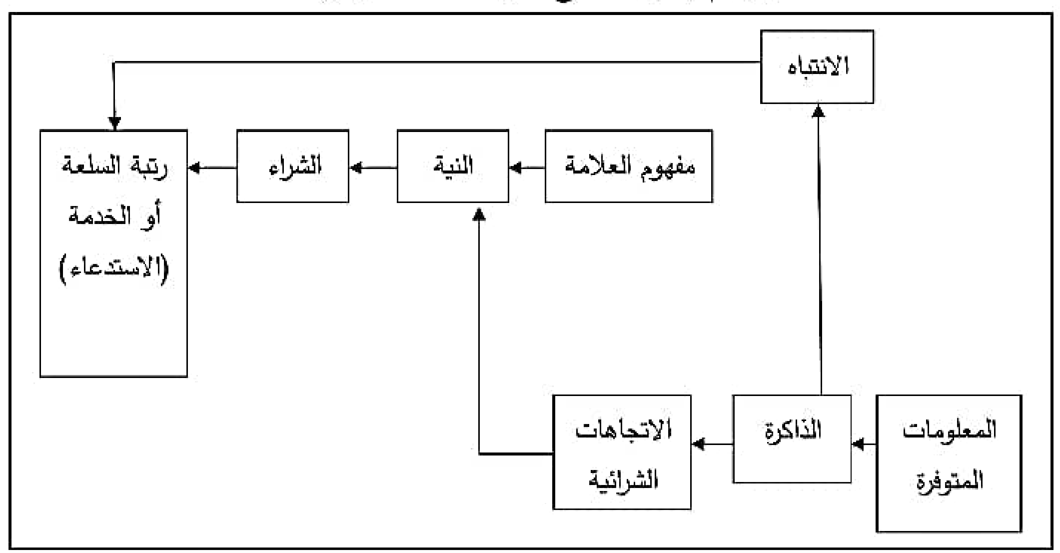
الشكل رقم (12): نموذج بيكر: BAKER.



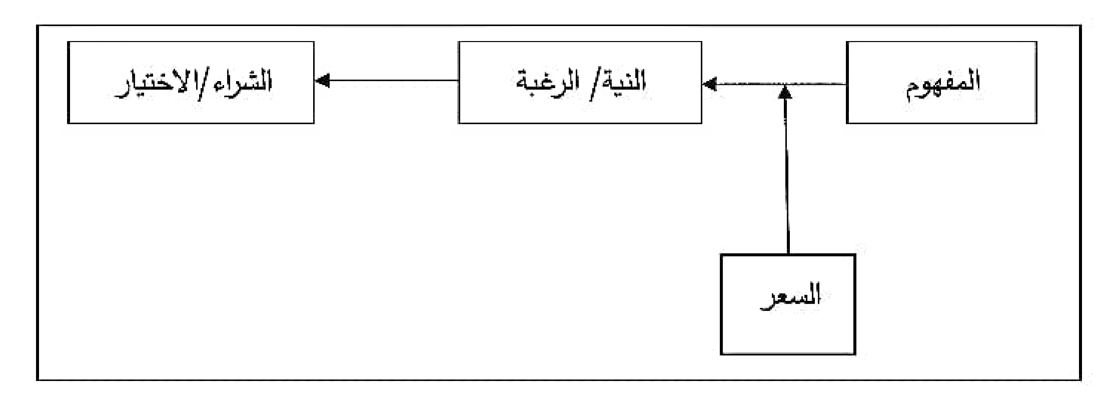
اقترح بيكر هذا النموذج على ضوء تحليله لعدد من النماذج:(نموذج Nicosia، نموذج Engel، نموذج (H-S) Howard-Sheth.............) ومحاولة التوفيق بين بينهما. ويوضح نموذج بيكر أن قرار الشراء يتوقف على (دالة في) عدد من العوامل، هي قدرة المستهلك على التصرف، درجة الضرورة أو إلحاح الحاجة، والمزايا أو المنافع الاقتصادية التي سوف يحصل عيها المستهلك من جراء شرائه للسلعة واقتنائه للخدمة ومقدار التضحية أو الآثار الاقتصادية أو المادية السلبية التي سوف يتحملها المستهلك، ومدى تعدد استخدامات أو وظائف السلعة أو الخدمة، والعيوب المرتبطة بهذه الاستخدامات والأداء، وكذلك طبيعة الاستجابة السلوكية للمستهلك.

5 - **نموذج شراء علامة تجارية**:في هذا النموذج تجدر الإشارة إلى أمرين أساسيين، كل منهما له تأثير ملموس على قرار الشراء، يمكن الأمر الأول في مدى توافر المعلومات أمام المستهلك وعلاقتها بمدى بساطة أو صعوبة الموقف الشرائي أو مشكلة المستهلك الخاصة باتخاذ قرار الشراء، يتمثل الأمر في دورة حياة السلعة ذاتها، فهناك علاقة متكاملة بين المعلومات المطلوبة من قبل المستهلك ودورة حياة السلعة أو الخدمة.

الشكل رقم (13):نماذج شراء علامة تجارية.



الجزء (1) من نموذج شراء علامة تجارية



الجزء (2) من نموذج شراء علامة تجارية

وعلى ضوء إسهامات هوارد وشيت (H-S) يتضح أن نقطة البداية في اتخاذ قرار الشراء تتوقف على عوامل منها كمية ونوع المعلومات المتوافرة حول المنتج، وحول ما يطلبه المستهلك منه، وبافتراض وجود بدائل لسلوك المستهلك في عقته بمشكلة الاختيار أو اتخاذ قرار الشراء والمعلومات المطلوبة، يمكن ترجمة درجة استجابة المستهلك في تعامله مع المشكلة كما يلي:

-استجابة روتينية؛

-استجابة محددة؛

-استجابة معمقة أو مكثفة.

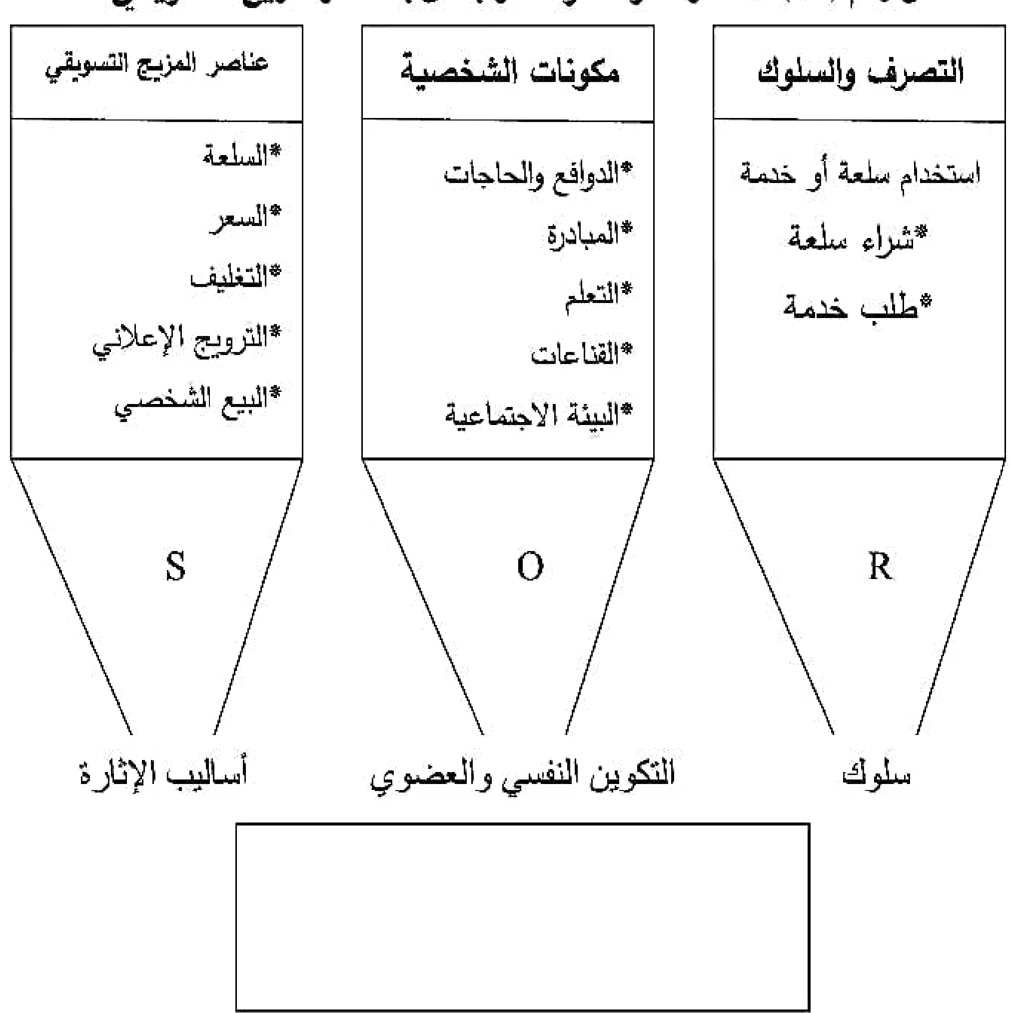
وبالموازاة مع المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج (السلعة) المعروفة، وكما هو في الشكل التالي، ويمكن تحديد درجة استجابة المستهلك كما يلي:

5-1- **في المرحلتين الأولى والثانية -مرحلة التقديم ومرحلة النمو-** يتطلب لدى المستهلك كم كبير من المعلومات عن السلعة أو الخدمة، حتى يتمكن من اتخاذ قرار الشراء، إذ يكون هذا المنتج جديد بالنسبة إليه، لذا تكون استجابة المستهلك مكثفة أو معمقة.

5-2- **في مرحلة الاستقرار أو التشبع**: يكون معظم المستهلكين يعرفون المنتج، لذا تكون استجابتهم روتينية إذ أصبح لا على معرفة وولاء كاف للمنتج، وهنا هو ليس في حاجة إلى نفس الكمية السابقة من المعلومات.

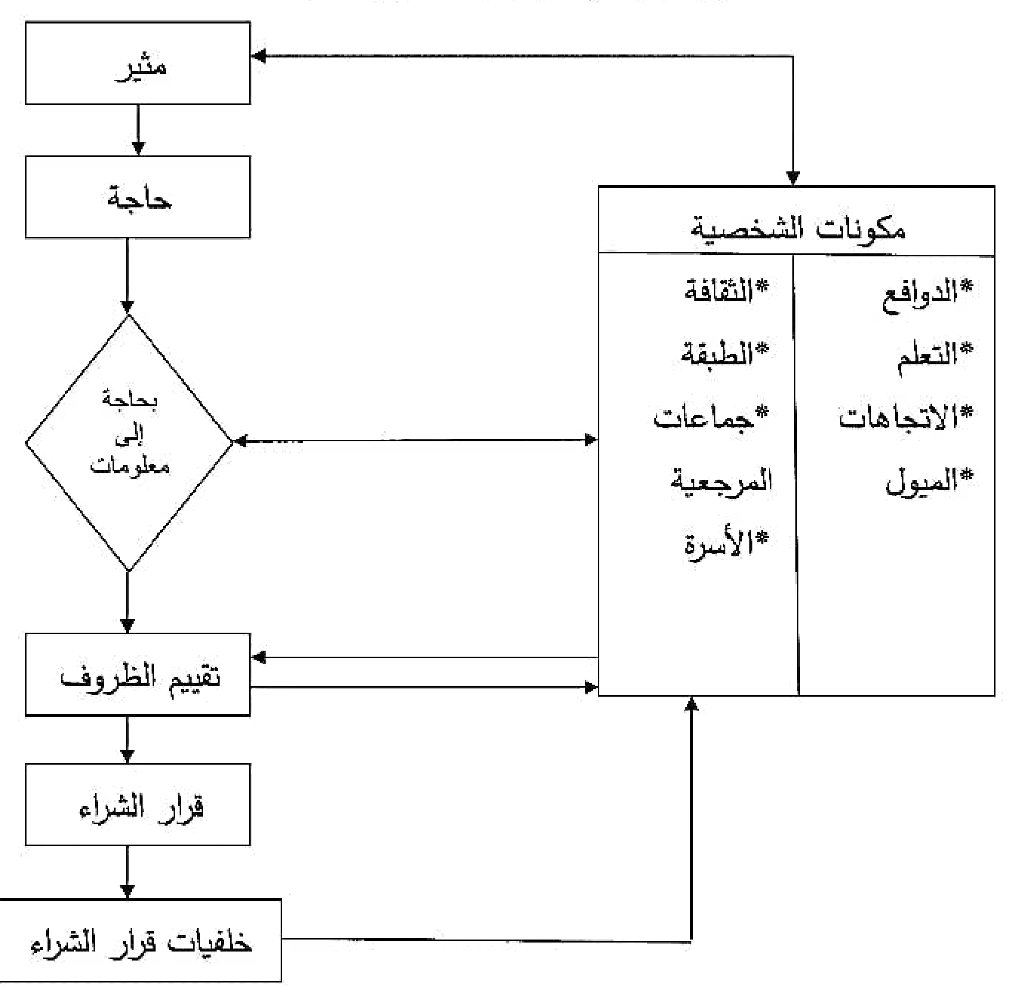
5-3- مرحلة التدهور: وفيها تكون استجابة المستهلك محددة نسبيا، وكذلك تكون كمية المعلومات المطلوبة قليلة للغاية. يتضمن هذا النموذج المؤثرات الذاتية الصادرة عن البيئة الداخلية للمستهلك والتي تلعب دورا رئيسيا في تكوين قرار الشراء لديه حين تعرضه لأحد المثيرات المتعلقة بكل من المنتج، السعر، النوعية، وأساليب الترويج والإعلان،... إن البيئة الداخلية للمستهلك هي عبارة عن كل الدوافع الحسية من جهة، والمعارف والخبرات الناتجة عن التعلم من جهة أخرى، وهي بالتالي تلك العناصر التي يمكنها التأثير على سلوك المستهلك النهائي خاصة، والشكل أسفله يبين التصرف والسلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي.

الشكل رقم (14): التصرف والسلوك المرتبطان بعناصر المزيج التسويقي.



6 - **نموذج (موديل) الأسود**: يتضمن هذا النموذج مجمل المؤثرات النفسية، الاجتماعية، والثقافة المرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة أو الخدمة من حيث النوع أو الكم.

الشكل رقم (15): نموذج الصندوق الأسود.



إن نموذج الصندوق الأسود أو المظلم يحاول تفسير سلوك المستهلك من ناحية نظام المعلومات لدى المستهلك وكيفية التأثير ما يطلق عليه اسم الصندوق المظلم، ففي معظم الأحيان لا نستطيع معرفة متى استعمل هذا الصندوق معلومة قد أرسلت له سابقا قابليته في استقبالها أم لا، ودرجة تأثيرها عليه.

يتشكل الصندوق الأسود أو العلبة السوداء من مدخلات ومخرجات، حيث تمثل المدخلات مجموع العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك مثل: تخفيض الأسعار كمؤثر خارجي يختلف من مستهلك إلى آخر ويظهر ذلك في الكمية المشتراة، أما المخرجات تتمثل في مجموع القرارات التي يتخذها، وبعبارة أخرى يعبر نظام المعلومات عن عقل هذا المستهلك الذي يستقبل المنبهات الناجمة عن المؤثرات الخارجية كالحملات الإعلانية.

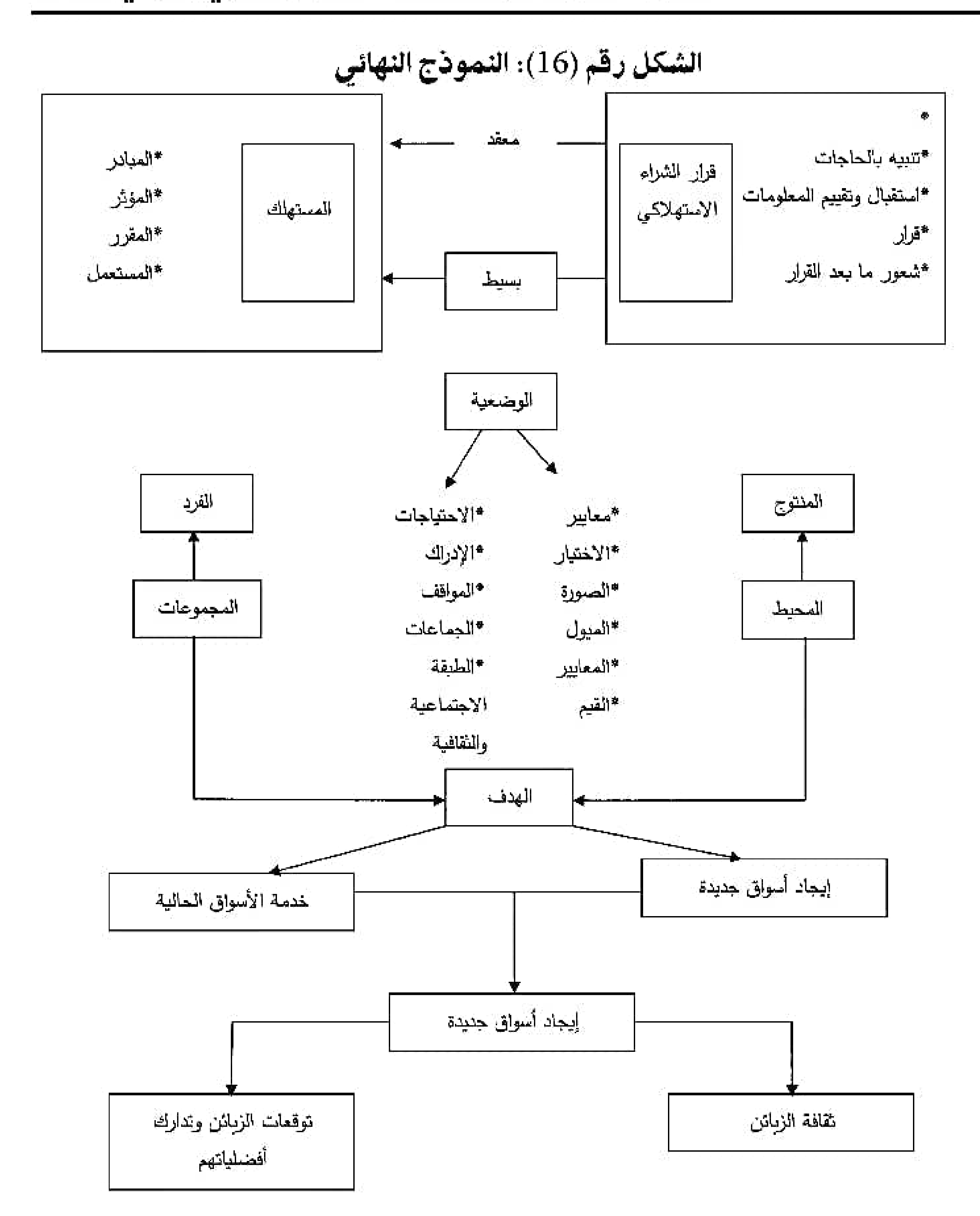
كما يتبين من خلال هذا النموذج أن هناك مجموعتين من المؤثرات الرئيسية على سلوك المستهلك، مجموعة مصدرها البيئة الداخلية وأخرى البيئة الخارجية والجدول التالي يوضح ذلك بشكل دقيق.

الجدول رقم (03):البيئة الخارجية

عملية القرار	العادات الاستهلاكية	مؤثرات البيئة الخارجية		سلوك المستهلك
		مؤثرات البيئة المحيطة	عناصر المزيج التسويقي	
- البحث عن المعلومات - الخيارات الموجودة - قرار الشراء - ما بعد الشراء	- عادات الاستهلاك - الحاجات - الصفات الشخصية - طبيعة الحياة اليومية	- اقتصادية -ثقافية -سياسية -اجتماعية	-المنتج -السعر -التوزيع -الترويج	-شراء -اختيار مكان الشراء -اختيار زمن الشراء -كمية الشراء

7 - **النموذج النهائي**: يبين النموذج النهائي كيفية اتخاذ القرارات في الأوضاع المختلفة، إلا أن عملية اتخاذ القرارات مختلفة من منطقة لأخرى ومن بلد لآخر، بسبب اختلاف الحوافز، الإدراك، التجارب، الجماعات المرجعية، ونمط الحياة المرتبطة بالانتماء الاجتماعي والثقافي، وهذا ما بينته إحدى الدراسات في كيفية اتخاذ قرار شراء السلع المعمرة، وجرت في خمس دول «فنزويلا، الولايات المتحدة الأمريكية، فرنسا، هولندا، الغابون»، واستنتجت أن المستهلك الغابوني يساهم بشكل كبير في قرار شراء السلع مقارنة بنظيره الأمريكي أو الفنزويلي، وهذا نظرا للاختلاف الموجود في العادات والتقاليد والقيم والثقافة وكذا التأثير الطبقي، والشكل التالي يبين النموذج النهائي:

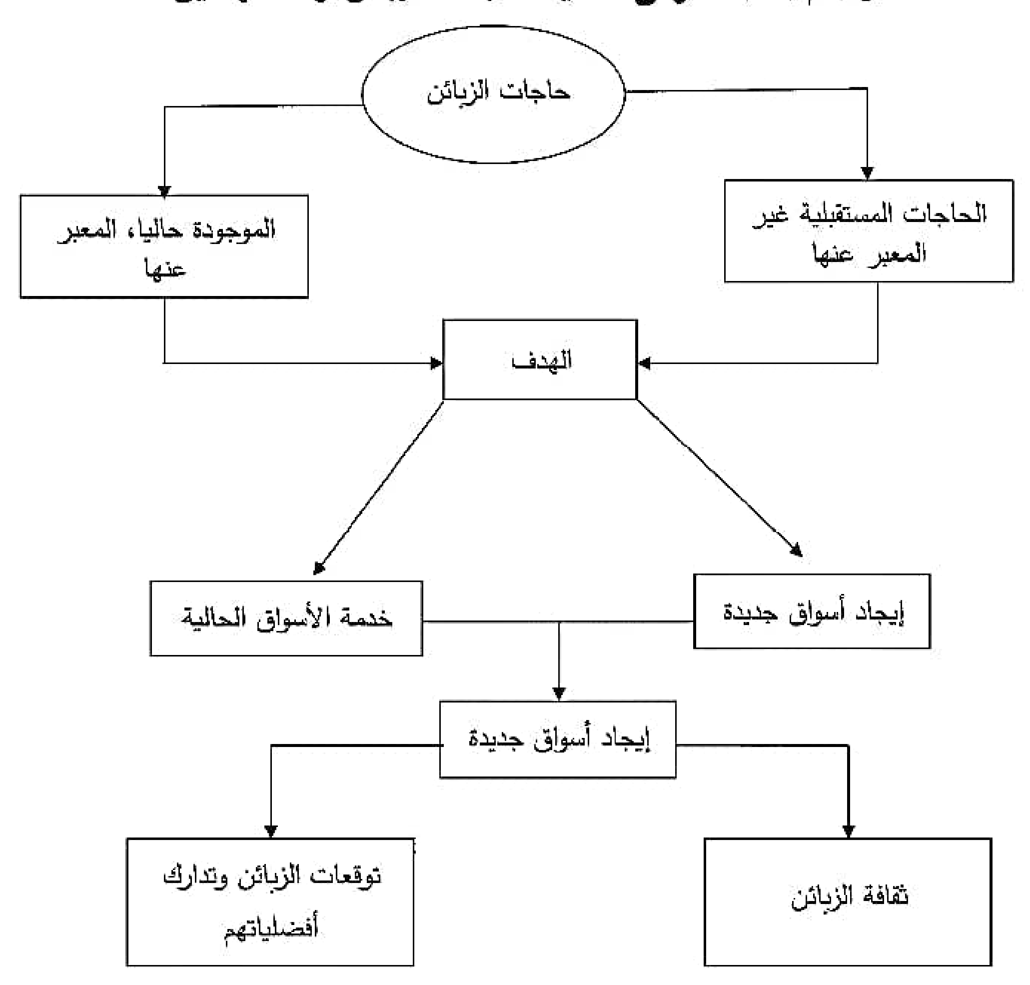
الشكل رقم (16): النموذج النهائي



8 - **نموذج تحديد حاجات الزبائن أو المستهلكين:** يظهر من خلال النموذج التالي والذي يبين تحديد حاجات الزبائن، وذلك من خلال دراسة الحاجات المستقبلية غير المعبر عنها، والحاجات الموجودة المعبر عنها، وذلك من أجل تحقيق هدف المتمثل في خدمة الأسواق الحالية وإيجاد أسواق جديدة ومن أجل الوصول إلى هذا المبتغى يتعين على القائمين بالبحوث التسويقية دراسة دقيقة لثقافة الزبائن وسلوكاتهم الشرائية وكذا

محاولة ضبط رغباتهم وتدارك تفصيلاتهم وإذا تحصل الباحثون في هذا المجال على معلومات دقيقة يمكن أن تبنى عليها تصميمات المنتجات أو أنواع الخدمات التي تتوافق مع احتياجات الزبائن ورغباتهم وذلك من أجل استقطاب زبائن جدد وبالتالي فتح أسواق جديدة.

الشكل رقم (17): نموذج تحديد حاجات الزبائن أو المستهلكين.



سابعا: مقارنة بين النماذج:

قام كل من Pinson,Zaltman وAngelmar بمقارنة لنماذج نيقوسيا، هواردث وشيث، وإنجل،كولات وبلاك ويل (E.K.B) والمعايير المستعملة في عملية التقييم اقتبست من الباحث Bunge وقد وجهت لهذه النماذج بعض الانتقادات، ومنها صعوبة مواجهة النظرية بالواقع بالإضافة إلى صعوبة وضعها واختبارها تطبيقيا وهذا ما يفسر الغياب شبه التام للدراسات التطبيقية للتأكد

من صحة هذه النماذج وقدرتها في العمل باستثناء بعض المحاولات التجريبية على نموذج هواردثوشيث والتي أعطت نتائج جيدة.وبالرغم من ذلك، تبقى هذه النماذج أداة تفكير لمن يرغب في البحث في سلوك المستهلك.

ويضيف PRAS وTarondeau من جهته بعض النقاط المشتركة بين هذه النماذج بهدف استيعابها أكثر وعدم الخلط بينها في ذهن الطالب. فتشترك فيما بينها في وجود بيانات المدخلات أو المنبهات، معلومات المخرجات أو الاستجابات ومراحل عملية الشراء.

الجدول (04): تقييم النماذج لهواردث وشيث، إنجل، كولات وبلاكوال، ونيكوسيا.

معايير تقييم النماذج	هواردث وشيث	إنجل، كولات وبلاكوال	نيكوسيا
***معايير رسمية**			
1 - سهولة الصياغة	جيد جدا	جيد	جيد جدا
2 - ترابط منطقي	جيد إلى جيد جدا	جيد	جيد إلى جيد جدا
3 - إمكانية اشتقاق منها نظريات أخرى	جيد	جيد	جيد
***معايير سمانتيكية**			
4 - دقة الكلمات	متوسط إلى جيد	متوسط	جيد
5 - وحدة التصميم	متوسط	متوسط	جيد
6 - مدى تفسير النموذج تطبيقيا	جيد	متوسط	متوسط
7 - الصفة التمثيلية	جيد	متوسط إلى جيد	متوسط إلى جيد
***معايير منهجية**			
8 - مواجهة النموذج للواقع	متوسط	ضعيف	ضعيف إلى متوسط
9 - سهولة وضع واختبار النموذج	ضعيف إلى متوسط	ضعيف	ضعيف إلى متوسط
***معايير علومية**	متوسط	(غير متأكد)	(غير متأكد)
10 - مدى إثباته تطبيقيا	جيد	متوسط	جيد

معايير تقييم النماذج	هواردث وشيت	إنجل، كولات وبلاكوال	نيكوسيا
11 - الابتكار وتقديم اقتراحات جديدة	متوسط إلى جيد	متوسط إلى جيد	متوسط إلى جيد
12 - التناسق مع المعارف السارية	متوسط إلى جيد	متوسط إلى جيد	متوسط إلى جيد
13 - إمكانية الربط بين المتغيرات	جيد إلى جيد جدا	جيد	جيد إلى جيد جدا
14 - قوة الاستنباط	جيد إلى جيد جدا	متوسط إلى جيد	جيد
15 - مدى التأقلم مع معطيات جديدة	متوسط	متوسط	متوسط

المصدر: بتصرف: PRAS (BERNARD), TARONDEAU (JEAN-CLAUDE), « Comportement de l'acheteur » (Paris : éditions Sirey, 1981), P43.

نقلا عن: ZALTMAN (G), PINSON (C.R) et ANGLEMAR (R). « Metatheory and consumer Research », (New-York : Helt, Rinchart and Winston INC, 1973), P122.

يوضح الجدول (05) أوجه التشابه بين هذه النماذج ونلاحظ من هذا الجدول ما يلي:

1 - هناك توافق بين النماذج الثلاثة فيما يتعلق بأهمية وضرورة تحليل السوق من طرف المؤسسة للكشف عن دوافع المشترين المحتملين وتعيين معايير الاختيار بين البدائل المتاحة للمستهلك، ومعرفة المنتوجات ومجموعات العلامات الحيوية وهي التي يتذكرها المستهلك ويأخذها في الاعتبار عند اتخاذ قراره الشرائي، وكذلك معتقدات واتجاهات المستهلك نحو المنتوجات وتقويمها ويؤثر كل ذلك على تفضيلات واختيار البديل الأفضل.

2 - تتفق فيما بينها كذلك في المراحل السابقة للشراء والمؤدية إلى القرار الشرائي.

الجدول (05): النقاط المشتركة بين النماذج.

	هوارد وشيث	إنجل، كولات وبلاكوال	نيكوسيا
*تدخل المنبهات الجودة السعر الإعلان	نعم	نعم	نعم
*وجود المتغيرات الخارجية الثقافة الطبقة الاجتماعية العائلة	نعم	نعم	لا
*أنواع مواقف الشراء شراء أتوماتيكي شراء نصف أتوماتيكي شراء متعقل	نعم	نعم	نعم
*مراحل عملية اتخاذ القرار الشعور بالحاجة البحث عن المعلومات التقييم قرار الشراء الشعور اللاحق للشراء	نعم	نعم	نعم
*مراحل ما قبل الشراء والشراء معرفي عاطفي سلوكي	نعم	نعم	نعم
*عناصر الاختيار الدوافع معايير التقييم والاختيار معرفة المنتوجات مجموعة العلامات الحيوية المعتقدات والاتجاهات التفضيلات	نعم	نعم	نعم

المصدر: PRAS (BERNARD), TARONDEAU (JEAN-CLAUDE), « Comportement du Consommateur », Paris : Editions Sirey, 1981), P45.

المطلب الثاني: قياس سلوك المستهلك

يعتبر المستهلك حجر الزاوية في النشاط التسويقي الناجح حيث تحدد رغبات المستهلكين وخصائصهم، المعالم الرئيسية للإستراتيجية التسويقية الفعالة، لذلك فإن دراسة سلوك المستهلك تعد من الأسس الهامة التي يقوم عليها النشاط التسويقي الحديث، ومن أحد أهم التطورات العلمية التي أثرت في النظام التسويقي السائد، وتستخدم الدراسات بعض الطرق لقياس هذا السلوك وهي كما يلي:

أولا: المقابلة الشخصية المتعمقة:

تقوم هذه الطريقة على قيام أحد الخبراء بإجراء مقابلة شخصية طويلة مع كل مستهلك من فرد من أفراد العينة الذين قاموا باستهلاك المنتج، وذلك بهدف مناقشة واستيضاح آرائهم عن موضع تسويقي معين. تشبه هذه المقابلات تلك التي يقوم بها أخصائيو علم النفس والأطباء النفسانيون كونها تتم دون تحديد هيكل أو شكل محدد لها، ويقوم الباحث بإلقاء عدد من الأسئلة على المستهلك، ويشجعه على الإطالة في الإجابة وشرح وجهة نظره، ويدور النقاش للكشف عن الدوافع الشرائية لدى الفرد.

وتحتاج المقابلة الشخصية المتعمقة إلى وقت طويل يمتد إلى أكثر من ساعتين، ويلعب الباحث دورا رئيسيا في نجاحها، حيث يجب أن يكون على درجة عالية من التدريب والمهارة في تشجيع المستهلك على حرية الكلام وبتوسع.

يتميز هذا النوع من المقابلة بأنه مصدر مهم للحصول على المعلومات التي تهم الباحث، ويكون التأثير على المستهلك مباشر خاصة إذا تطلب الأمر الرغبة في الحصول على معلومات أكثر، لكن يعاب عليها ارتفاع التكاليف الإدارية عند تكرار إجراء المقابلة مع عدد من المستهلكين أو ربما مع نفس المستهلك.

إن تفسير وتحليل ردود الفعل والإيحاءات والدوافع اللاشعورية التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى تقييمه الشخصي، وهذا ما يعني صعوبة تحديد التفسير الحقيقي لردود فعل المستهلك، ورهنا لتوجيهاته، كما أن هناك ضرورة لقيام باحث متخصص عالي المهارة بإجراء المقابلة، كون أن نجاحها يعتمد إلى

حد كبير على مهارة الباحث، وهناك حاجة أخرى تتعلق بمحاولة التفرقة بين ردود الفعل السطحية للمستهلك وبين دوافعه اللاشعورية، فتحليل وتفسير البيانات التي يحصل عليها الباحث تخضع إلى حد كبير لرأيه الشخصي، مما يجعل من الصعب تحديد التفسير الحقيقي لدوافع المستهلك.

ثانيا: المقابلة الجماعية المركزة:

يلجأ الكثير من مدراء التسويق إلى أسلوب المقابلات الجماعية المركزة كحل بديل، للحصول على المعلومات المطلوبة مع تجنب معظم تلك الصعوبات. وتعتبر المقابلة الجماعية المركزة «جماعات التركيز» من أكثر أساليب البحث انتشارا في الوقت الحاضر، ويركز فيها المجتمعون نقاشهم على موضوع تسويقي معين تحت إشراف شخص مدرب ومؤهل لذلك. وتقوم بعض الشركات المتخصصة في بحوث التسويق إجراء هذا النوع من المقابلات بصورة دورية مع مجموعات من المستهلكين لصالح الشركات المنتجة، ويكون الهدف منها استكشاف اعتقادات ودوافع واتجاهات المستهلكين على عدد من السلع والخدمات.

يتراوح حجم المجموعة الواحدة من هذه الجماعات بين 8-10 أفراد، وتتم عملية اختيار عينة المستهلكين بطريقة غير احتمالية، بحيث تتطابق مواصفاتهم مع تلك التي يجب توفرها في المجتمع الأصلي، ويتم في الغالب إجراء مقابلات لعدة جماعات من المستهلكين الذي يعتقد بتطابق صفاتهم مع صفات مجتمع البحث الأصلي.

يراعي في تنظيم هذه الجماعات أن تكون درجة التجانس عالية بين أفراد كل جماعة من حيث الخصائص الاقتصادية والاجتماعية والجغرافية، بحيث يمتلك كل فرد حصة متساوية في المناقشة، والتأكيد على عدم التفاوت في المستوى التعليمي أو الاجتماعي حتى لا يتم تشويه عملية النقاش، وتختلف هذه الجماعات عن ما يسمى بجماعات العصف الذهني، وهي التي لا يحددها أي اتجاه في النقاش، وتأخذ اتجاهاته الحديث عن نوعية الأفكار والموضوعات التي يطرحها الأفراد أثناء النقاش.

وتعتبر المقابلات الجماعية المركزة مصدر مهم للحصول على اقتراحات المشاركين فيها بخصوص الأفكار، والمفاهيم الحديثة للمنتجات الجديدة،

وتصفيـة وتعديل تلك الأفكار، ثم إعادة اختيارها بجماعات تركيز أخرى، حتى تتضح فكرة المنتج الجديد وتصبح قابلة للتنفيذ.

عمومـا يمكن تلخيص أهـم المزايا الـتي تتمتع بها المقابـلات الجماعية المركزة كما يلي:

1 - **الحصول على معلومات أكثر غزارة**: ويتم ذلك من خلال الجهود المشـتركة للجماعـة، والتفاعـل بين أفرادها، بشـكل يمكن الحصـول على كم من المعلومات والأفكار التي يتم تبادلها بين المشاركين.

2 - **القدرة على توليد أفكار جديدة**: فهناك احتمال أكبر أن تطرح بعض الأفكار القيمة، وأن يتم تطويرها وتهذيبها بصورة يمكن لمدير التسويق الاستفادة منها.

3 - **تضاعف المعلومات بسرعة**: فتعليق أحد الأفراد داخل الجماعة، قد يؤدي في الغالب إلى سلسلة من الردود من جانب الأفراد الآخرين.

4 - **وجـود حافز على المشـاركة**: بعد المقدمـة القصيرة التي يبـدأ الباحث بها المقابلة، عادة ما يرغب المشاركون في التعبير عن شعورهم وطرح أفكارهم أمام الآخرين، كلما ازداد اهتمامهم بموضوع النقاش.

5 - **السـيطرة على موضوع النقاش**: فالمقابلة الجماعية توفر سـيطرة أكبر على الموضـوعات المطروحة للحـوار، وعلى درجة التعمق في مناقشـتها بالمقارنة مع المقابلة الفردية، فالقائم بالمقابلة يكون بالعادة أحد المشـاركين فيها، وبالتـالي تتوفـر له فرصـة إعادة فتح النقـاش في الموضوعات الـتي لم تتلق معالجة كافية عند بداية عرضها.

6 - **السرعة في الإنجاز**: ويترتـب على المقابلة الجماعية إنجاز المطلوب في وقت أسرع ممـا لو تمت مقابلات فردية مع أفـراد المجموعة، فالمقابلة الجماعية المركـزة تأخذ سـاعتين تقريبـا لإتمامهـا، وبذلك يسـتطيع الباحث إتمام مقابلتـين جماعيتين في يوم واحد مع 20 مسـتهلكا، بينما يحتاج الأمر من الباحـث إلى عدة أيـام لإتمام نفس العدد من المقابـلات في حالة المقابلة الفردية المتعمقة.

أما العيــوب أو المآخذ على مقابلات الجماعات المركزة فيمكن أن نوردها فيما يلي:

1 - **التفســير غير الموضوعي للنتائج:** ويعاني هذا الأسـلوب البحثي من نفس عيوب أساليب البحث الكيفي عامة، وأهمها أن تفسير النتائج قد يختلف مـن باحـث لآخر، وغالبـا ما يكون هذا التفسـير غير موضـوعي لأنه لا يستند إلى معايير أو اختيارات كمية محددة، وإنما يعتمد على خبرة الباحث ورأيه الشخصي وقدرته على استنتاج الأحداث وربطها ببعضها البعض.

2 - **وجود وسـيط ضعيف:** فربما يفرض أحد المشـاركين في المقابلة نفسه على المجموعة، ويسـيطر عليها في حالة وجود وسـيط ضعيف، وهو ما يشجعه على التحـدث طول الوقت أو معظمه وحرمان الآخرين من الحديث، وهذا يؤدي بلا شك إلى نتائج غير طبيعية وغير ممثلة لرأي الأغلبية.

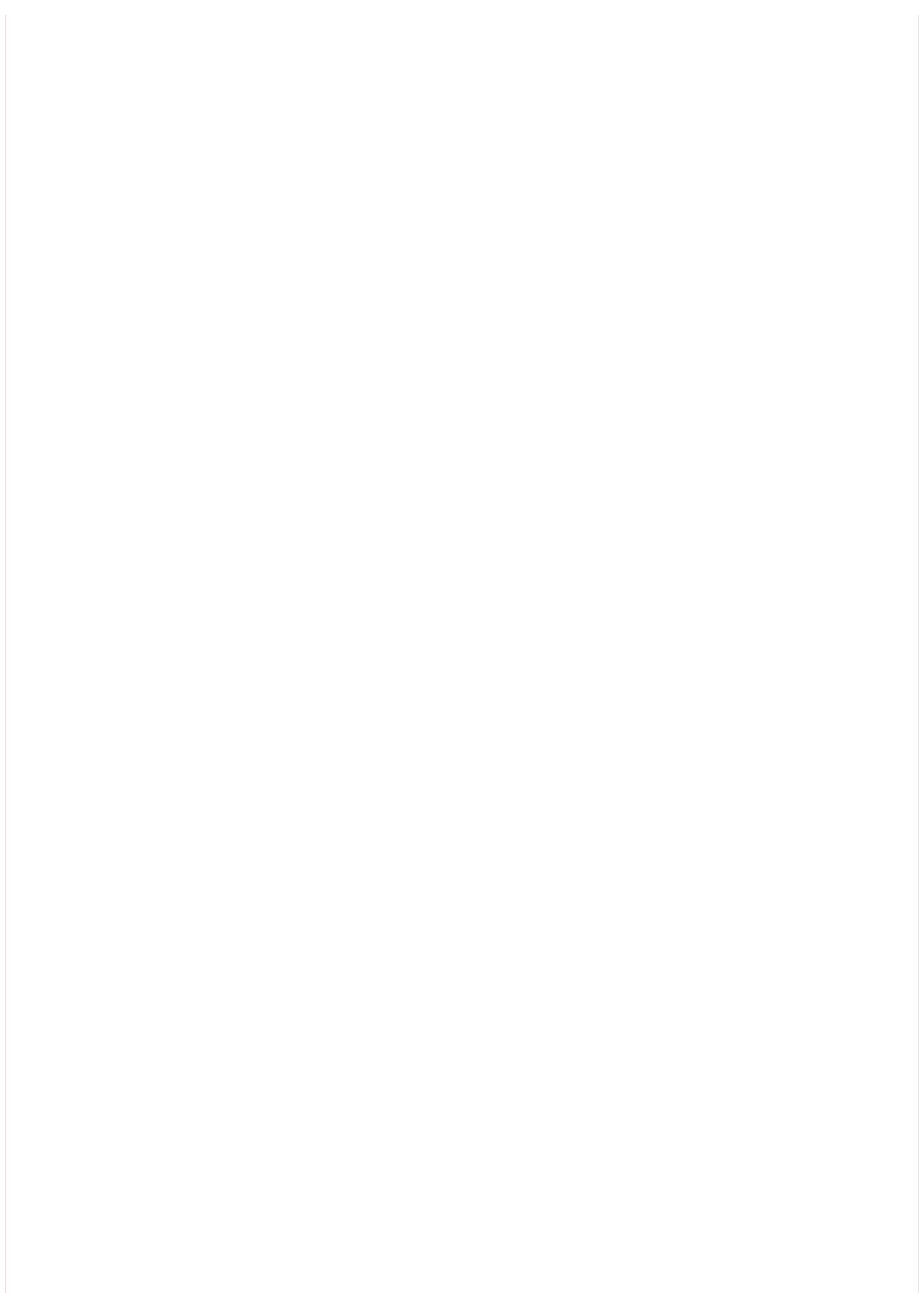
3 - **جو المقابلة:** وهنا قد لا تعقد الجلسـات في الجو الطبيعي الذي اعتاد عليه الأفراد، مما يؤثر في دقة إجاباتهم.

4 - **اختلاف القرار الجماعي على القرار الفردي:** فقد لا تنعكس المقابلة الجماعية على آراء الفـرد وقراراته بصورة صحيحة، حيث أن عملية اتخاذ القرار بين الفرد ونفســه ليسـت هي نفس العملية التي تتم من خلال الجماعة، فهناك دلائل تشـير مثـلا إلى أن الجماعة تميل إلى قبول درجـة أعلى من المخاطرة، عنـد اتخاذها القرار بالمقارنـة بالقرار الفردي، وبذلك فالنتائج التي تعطيها المقابلة الجماعية ربما تعكس درجة من المخاطرة، أعلى من الدرجة التي قد يقبلها الفرد، وإذا اتخذ قراره بينه وبين نفسه بعيدا عن الجماعة.

5 - **اسـتخدام النتائج كحل نهائي لمشـكلة البحـث:** وهنا قد تسـتخدم بعض منشـآت الأعمـال نتائج المقابـلات الجماعة المركزة، كأسـاس لوضع حل نهائي لمشكلة البحث دون أن تتبع هذه المقابلات ببحوث أخرى أكثر دقة وأوسـع مدى، ومن المعلوم أن هذا الأسلوب البحثي يقتصر دوره على كونه نوعا من البحوث الاستكشافية وليس من البحوث النهائية.

الفصل الثاني

التحليل الكلاسيكي لسلوك المستهلك



تتضمن نظرية سلوك المستهلك نظرية طلب المستهلك على السلع والخدمات ويعزى طلب المستهلك على السلع والخدمات إلى الحاجة إلى هذه السلع والخدمات. حيث تهتم بتحليل سلوك المستهلك الذي يحاول أن يخصص ما لديه من دخل نقدي محدود على مجموعة من السلع والخدمات التي يرغب في الحصول عليها وخلال فترة زمنية معينة.

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر على ذلك السلوك، لذا فإن هذه النظرية تحاول الإجابة على السؤال الآتي، وهو، كيف يستطيع المستهلك صاحب الدخل النقدي المحدود أن يحصل على أقصى إشباع ممكن، وهو يواجه مجموعة من السلع والخدمات ذات الأسعار المحدودة في السوق؟

تعتمد هذه النظرية في تحليلها لسلوك المستهلك على بعض الافتراضات التي منها ما يلي:

- أن المستهلك يسلك سلوكا عقلانيا (رشيدا)؛
- أن لدى المستهلك دخلا قديكون محدود؛
- أنه يواجه مجموعة من السلع والخدمات ذات الأسعار المحددة في السوق؛
- ثبات ذوق وتفضيلات المستهلك؛
- يهدف المستهلك إلى تعظيم إشباعه.

يعود استخدام فكرة المنفعة كأداة لتحليل سلوك المستهلك إلى الربع الأخير من القرن التاسع عشر، حيث قام بعض الاقتصاديين بتحليل سلوك المستهلك بالاستناد إلى فكرة أن الإنسان يسعى دائما لتحقيق أكبر قدر ممكن من المتعة وبأقل درجة من الألم، وبالتالي فإن جميع تصرفاته الاقتصادية تخضع لتأثير هذين المتغيرين. لقد انطلق الكلاسيك في اعتمادهم على أداة المنفعة كأسلوب لتحليل سلوك المستهلك على إمكانية أو افتراض قياس المنفعة، أي إمكانية قياس الإشباع الذي يحصل عليه الإنسان نتيجة لاستهلاكه وحدات

متتاليـة من سـلعة معينة وخلال فترة زمنية معينـة، إذ تصوروا أنه كلما زادت الكمية التي يسـتهلكها الإنسـان خلال هذه المدة من سلعة معينة، كلما زادت معها وحدات المنفعة التي يحصل عليها نتيجة لهذا الاسـتهلاك، حتى يصل إلى حد معين بعده لا تزيد وحدات المنفعة بزيادة الاستهلاك، ويطلق على هذا الحد (حد الإشـباع الكامل) والذي عنده تبلغ وحدات المنفعة أعلى مستوى ممكن، أمـا عدد وحـدات المنفعة التي يحصل عليها المسـتهلك من جراء اسـتهلاكه لكمية محددة من سلعة ما وخلال فترة زمنية معينة تعرف بالمنفعة الكلية.

المبحث الاول: المنفعة وتوازن المستهلك

وتقيس المنفعة ميل المسـتهلك ورغبته باسـتهلاك نوع معين من السـلع، حيـث أن هناك طريقـة واحدة لتجديد تفضيلات المسـتهلك هي سـؤاله عن المنفعـة، أو مـن خلال الإشـباع المتوقع من اسـتهلاك السـلع المختلفة. فمثلا يمكـن الحصـول على منفعـة من كـوب ماء، تفـوق تلك المتحققـة من كوب عصير وهذا يعني تفضيل المستهلك للماء على العصير.

المطلب الأول: نظرية المنفعة

افترض الاقتصاديون التقليديون أن للمنفعة مقياس يسمى UTIL يستطيع المسـتهلك أن يقيس المنفعة التي يحصل عليها نتيجة لاستهلاكه كمية محددة من سـلعة ما من خلاله، وهذا القياس يختلف من شـخص لآخر فالسـلعة لا تحدث نفس الإشباع عند المستهلكين المختلفين فمقدار الإشباع الذي يحصل عليه شـخص ما من استهلاكه لكمية محددة نتيجة لاستهلاكه لنفس السلعة ويجب هنا أن نفرق بين المنفعة الكلية والمنفعة الحدية.

أولا: تعريف المنفعة:

المنفعة هي مقدار الإشباع المتحقق نتيجة لاستهلاك كمية محددة من سلعة ما، أي قدرة السـلعة على إشباع حاجة ورغبة المستهلك عند استهلاكه لكمية محددة من تلك السلعة، وينظر الاقتصاديون للمنفعة عند دراسة سلوك المستهلك

بأنها مقدار الإشباع النفسي الحاصل من استهلاك سلعة معينة، وحسب هذه النظرية فإن المستهلك يحاول توزيع دخله على شراء السلع والخدمات بطريقة تضمن له الحصول على أكبر قدر من المنفعة أي الإشباع، إذا هدف المستهلك هو الحصول على أكبر قدر من المنافع الإجمالية في حدود دخله.

ويهدف تحليل وفهم سلوك المستهلك بشكل دقيق سنفترض ما يلي:

- أن المستهلك عقلاني ورشيد ويحاول الوصول إلى أكبر قدر من المنفعة من خلال استهلاكه لكميات مختلفة من السلع والخدمات في حدود دخله؛
- نفترض أن ذوق المستهلك وأذواقه ثابتة، فإذا فضل السلعة (A) على السلعة (B) فإنه يستمر في ذلك ولو في المدى القصير؛
- عن دخل المستهلك محدود وأنه سينفق دخله بالكامل على شراء السلع والخدمات دون أن يوفر شيء من دخله؛
- أن المستهلك لا يؤثر في الأسعار ولا في الكميات المطلوبة أو المعروضة وأن الأسعار تتحدد نتيجة لقوانين العرض والطلب في السوق.

ثانيا: المنفعة الكلية

تعرف المنفعة الكلية TU بأنها مجموع المنافع أي (الإشباع) التي يحصل عليها المستهلك من جراء استهلاكه كميات متتالية من السلعة أو خلال فترة زمنية محددة. أو هي المنفعة المحققة من استهلاك جميع السلع والخدمات. وبالتالي هي عبارة عن مجموع المنافع المتحققة من جميع الوحدات المستهلكة من السلعة ولحد معين، وهذه المنفعة تتزايد بتزايد عدد الوحدات ولكن بصورة متناقصة.

على سبيل المثال نفترض أن المستهلك قد استهلك كمية من سلعة ما فإن المنفعة الكلية TU لكمية السلعة هي مجموع وحدات المنفعة التي حصل عليها المستهلك بعد أن تناول تلك الكمية، والمنفعة الكلية تأخذ في الزيادة مع استمرار المستهلك تناول السلعة حتى تصل حدها الأعلى، فإذا استمر في تناول كميات إضافية من التفاح فإن المنفعة الكلية تبدأ في التناقص.

مثال1:

الجدول رقم (06): تمثيل وحدات المنفعة الكلية

عدد حبات السلعة	المنفعة الكلية (وحدات المنفعة)
1	2
2	5
3	9
4	14
5	17
6	18
7	18
8	16

يتضح من الجدول السابق بأن المستهلك يحصل على منفعة كلية نتيجة لاستهلاكه الحبة الأولى تقدر بوحدتين منفعة ويحصل على خمس وحدات منفعة عند استهلاكه للحبة الثانية ثم تبدأ المنفعة بزيادة متناقصة عند استهلاكه التفاحة الخامسة والسادسة بينما لا تضيف الحبة السابعة أي منفعة في حين تؤدي الحبة الثامنة إلى نقصان المنفعة الكلية أي تحقق منفعة سالبة، ويمكن تمثيل المنفعة بيانيا كما يلي:

الشكل رقم (18): تمثيل وحدات المنفعة.



ثالثا: المنفعة الحدية

تعرف المنفعة الحدية على أنها مقدار التغير (بالزيادة أو النقصان) في المنفعة الكلية المتحقق لزيادة الاستهلاك من السلعة بمقدار وحدة إضافية واحدة، أو منفعة آخر وحدة مستهلكة وتقاس من خلال العلاقة التالية:

المنفعة الحدية = التغير في المنفعة الكلية للسلعة/التغير في عدد الوحدات المستهلكة من السلعة.

أي أن المنفعة الحدية هي $MU = \frac{\Delta TU}{\Delta QI}$

مثال 2 :

الجدول رقم (07): تمثيل وحدات المنفعة الحدية

الحالة	عدد الوحدات المستهلكة	المنفعة الكلية	المنفعة الحدية
a	10	15	-
b	11	18	3

$3 = \frac{3}{1} = \frac{15-18}{10-11}$ وهذا يعني أن الوحدة الحادية عشر تحقق منفعة قدرها (3) وحدات.

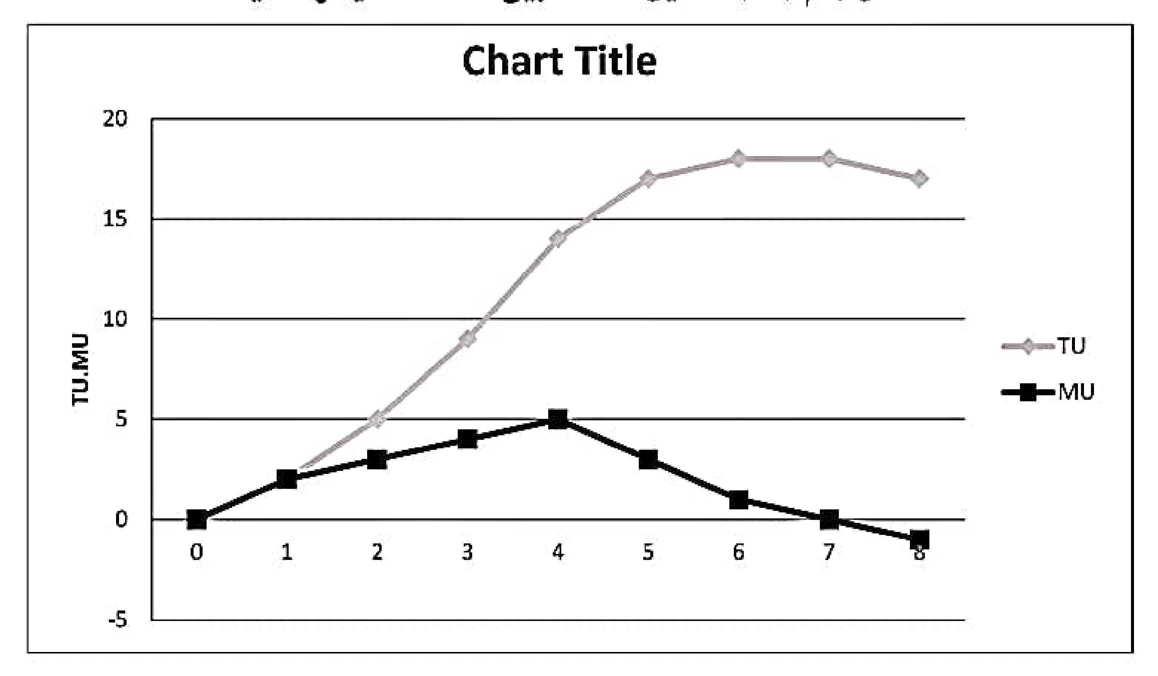
بالعودة إلى مثال1 تبدأ المنفعة الحدية بالزيادة بمعدل متزايد ثم تتحول إلى الزيادة بمعدل متناقص ثم تتحول إلى صفر ثم إلى سالبة وهذا يسمى قانون تناقص المنفعة الحدية ويتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة الكلية والحدية كما يلي:

- عندما تكون TU متزايدة بمعدل متزايد تكون MU متزايدة كذلك (1-4)؛
- عندما تبدأ TU بالزيادة بمعدل متناقص فإن MU تكون متناقصة (5-6)؛
- عندما تصل TU حدها الأقصى تكون MU مساوية للصفر عند (7)؛
- عندما تبدأ TU بالتناقص فإن MU تصبح سالبة بعد (7).

الجدول رقم (08): تمثيل العلاقة بين المنفعة الكلية والحدية.

MU	TU	كمية السلعة
-	0	0
2	2	1
3	5	2
4	9	3
5	14	4
3	17	5
1	18	6
0	18	7
1-	17	8

الشكل رقم (19): تمثيل العلاقة بين المنفعة الكلية والحدية.



فالمنفعـة الحدية هي عبارة عن مقدار التغـير في المنفعة الكلية الناجم عن زيـادة الاسـتهلاك من السـلعة بوحدة واحدة وتبـدأ MU في الزيادة حتى تصل إلى أقصى حد ثم تبدأ بالتناقص حتى تصل إلى الصفر وبعد ذلك تصبح سالبة. ويلاحـظ أنه عندما تكـون MU متزايدة تكون TU متزايـدة وعندما تصل MU إلى الصفر تكون TU في حدها الأقصى وعندما تصبح MU سالبة تكون TU متناقصة.

رابعا: قانون تناقص المنفعة الحدية:

أشار مارشال إلى أن المنافع المتحققة من استهلاك وحدات متتالية من سلعة ما تتناقص بزيادة عدد الوحدات المستهلكة منها وإلى حد معين، وإذا ما استمر الاستهلاك لهذه الوحدات من تلك السلعة وبنفس الفترة الزمنية، فقد تتحول المنفعة الموجبة (الإضافية) إلى منفعة سالبة وقد أطلق على هذه الظاهرة «بقانون تناقص المنفعة الحدية» وعادة فإن تناقص المنفعة الحدية يختلف من سلعة إلى أخرى.

لقد لاحظنا في المثال2 أن المنفعة الحدية هي مقدار التغير في المنفعة الكلية نتيجة لزيادة الاستهلاك من السلعة بوحدة واحدة، وتبدأ المنفعة الحدية بالزيادة التدريجية وبعد حد معين تبدأ بالتناقص التدريجي ثم تصبح صفرا ثم سالبا، وهذا ما يعرف بقانون تناقص المنفعة الحدية، وتفسير ذلك أن الوحدات الأولى المستهلكة من السلعة تعطي أكبر منفعة للمستهلك وإذا استمر المستهلك باستخدام السلعة فإن الوحدات الإضافية تقل منفعتها لأن المستهلك يقترب من الإشباع لتلك السلعة وإذا استمر المستهلك بالاستهلاك فإن المنفعة تبدأ بالتناقص حتى تصل إلى الصفر ويكون المستهلك في هذه الحالة قد أشبع حاجاته ورغباته لتلك السلعة بالكامل ولكن إذا استمر في استهلاك وحدات إضافية من تلك السلعة فإن المنفعة الحدية تصبح سالبة، وهذا يعني إنفاق غير مبرر وغير رشيد مما يسبب الألم للمستهلك وحرمانه من إشباع حاجات ورغبات أخرى.

خامسا:دالة المنفعة:

يسعى المستهلك كمخلوق اقتصادي لاقتناء مختلف السلع والخدمات بهدف إشباع حاجاته المتباينة والمتنامية أقصى إشباع ممكن. وتؤثر في سلوكه هذا العوامل التالية:

- دخل المستهلك؛
- مدى توفر السلع في السوق؛
- أسعار السلع المعروفة لدى المستهلك؛
- ذوق المستهلك.

في ضـوء هـذه المعلومـات يقوم المسـتهلك بترتيـب أفضلياته من السـلع بموجب كميات تعكس رغباته وحسب الدالة الآتية:

$$U_n=(x_i),\ i=1,2,\ldots\ldots\ldots n$$

حيث أن U هي قيمة المنفعة وx_i هي كمية السلع المدرجة في جدول أوليات المستهلك وn هو قائمة السلع في قائمته.

إن المعلومات التي يحصل عليها المسـتهلك من جراء اسـتعراضه للعديد من السلع في السوق توفر له القدرة على قياسها. وعندما يرتب المستهلك السلع الاسـتهلاكية في حـدود معرفتـه فإنـه يعطي أوزانـا معينة لكل سـلعة وبذلك يكـون أمـام دالة تسـمى دالة المنفعـة ولتوضيح ذلـك دعنا نفـترض أن أمام المستهلك سلعتين فقط وقام بترتيبها وفق دالة منفعة أخذت الشكل الآتي:

$$U = f(q_1, q_2)$$

حيـث أن q_1,q_2 هي الكميـات المسـتهلكة من السـلعة (1) والسـلعة (2) على التوالي من قبل المسـتهلك أعلاه. ويفترض أن $f(q_1,q_2)$ دالة مسـتمرة ولها مشتقة جزئية أولى وثانية.

لقد رمزنا للكميات المسـتهلكة بالرمز q في حين استخدمنا الرمز x بدلا من ذلك وبالإمكان استخدام أي رمز آخر ما دام الرمز يجري تعريفه عند ذكر المعادلة أو الدالة المعنية.

ومـن الفرضيات المهمة التي تقوم عليها دالة المنفعة كونها صحيحة لفترة محـددة من الزمن بسـبب تبدل ذوق المسـتهلك وتفصيلاتـه في المدى الطويل ويتبع ذلك تغير هيكل الدالة السـائدة أو ظهور دالة منفعة جديدة تختلف عن الدالة السابقة.

مثال 3 :

إذا كانت دالة المنعة لمستهلك ما هي: $U=q_1^2q_2$

بمقتـضى هذه الدالة وجد أن المسـتهلك قد اسـتهلك (6) وحدات من q_1 و(8) وحدات من q_2 جد ما يأتي:

- ما هي الكميات التي ينبغي أن يشـتريها من q_1 كي يحافظ على نفس المسـتوى من المنفعة إذا زادت مشترياته من السلعة q_2 إلى (10) وحدات.
- ما هي الكميات التي ينبغي أن تشـتريها من q_2 كي يحافظ على نفس المسـتوى من المنفعة إذا انخفضت مشترياته من السلعة q_1 إلى (3) وحدات.

الجواب:

- بتعويض قيم (q_1,q_2) المعطاة في الدالة (U) نحصل على:

$U=(6)^2(8)$

$=288$

- q_1 ازدادت من (8) إلى (10) وحدات مع بقاء مسـتوى المنفعة (288) فإن q_1 يساوي:

$288 = (q_1)^2(10)$

$q_1^2 = 288$

$q_1 = \sqrt{288} \approx 5.4$ وحدة

- q_1 انخفضت من (6) وحدات إلى (3) وحدات مع بقاء مستوى المنفعة (288) فإن q_2 يساوي:

$288 = (3)^2(q_2)$

$q_2 = \frac{288}{9} = 32$ وحدة

مثال 4 :

أوجد قيمة المنفعة الحدية لكلا السلعتين في دالة المنفعة الآتية واحسب مقدار المنفعة إذا كانت: $q_1= 4, q_2= 2$ و $U = q_1^2q_2^3$

الجواب:

المنفعة الحدية للسلعة q_1 هي : $\frac{\partial U}{\partial q_1} = 2q_1q_2^3$

لمنفعة الحدية للسلعة q_2 هي : $\frac{\partial U}{\partial q_1} = 3q_1^2q_2^2$

أما مقدار المنفعة في حالة كون $q_1= 4, q_2 = 2$ هو: $U=(4)^2(2)^3=24$

المطلب الثاني: توازن المستهلك

مـن المعـروف أن هـدف المسـتهلك هو الوصـول إلى أعظـم منفعة ممكنة عن طريق اسـتهلاك كميات من السـلع والخدمات في حـدود إمكاناته المتاحة (دخله) وعندما يحقق هذا الهدف يكون المستهلك في حالة توازن وهو الوضع الأفضـل في حدود إمكانياته. ويتغير وضع التوازن إذا تغيرت الظروف المحيطة بالمسـتهلك. نفترض أن أحد المسـتهلكين يخصص دخله للإنفاق بالكامل على شراء سـلعتين هما (X,Y) وأسـعارهما هي (P_x,P_y) على التـوالي وفي ضوء ذلك فإن مشتريات المستهلك من السلعتين لا تتجاوز القيمة النقدية لدخله والذي يرمز له بالرمز (R) أي أنه:

$$R \geq Q_x.P_x + Q_y.P_y$$

السؤال ما هي الكميات التي يستطيع المستهلك شراؤها من السلعتين لكي يحقق هدفه في الوصول إلى أكبر منفعة في حدود دخله والإجابة على ذلك هي أن يتحقق شرطان أساسيان فإذا تحققا يكون المستهلك في حالة توازن.

- أن تكون المنفعة الحدية للدينار الأخير المنفق على شراء السـلعة X تسـاوي المنفعة الحدية للدينار المنفق على شراء السلعة Y؛

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$$

- أن ينفق المستهلك دخله المخصص للإنفاق على السلعتين بالكامل أي:

$$R = Q_x.P_x + Q_y.P_y$$

أولا: التغير في توازن المستهلك:

يتغـير وضع التوازن بالنسـبة للمسـتهلك إذا تغيرت العوامـل المؤثرة على سلوكه وأهم هذه العوامل هي:

- أسعار السلع؛
- الدخل.

فإذا تغير أسـعار السـلعة فإن المنفعة الحدية للدينار سوف تتغير، وإذا تغير الدخل فإن الكميات المشـتراة من السـلع المختلفة سـوف تتغير ولذلك سـوف يتغير وضع التوازن بتغير هذه العوامل.

ثانيا: توازن المستهلك باستخدام أسلوب المنفعة الحدية:

يُقصد بتوازن المستهلك، حصوله على أقصى إشباع ممكن استنادا إلى دخله النقدي وإلى أسعار السلع المختلفة السائدة في السوق. إن المعيار الذي يستند عليه المستهلك في تحديد وضعه التوازني يتحقق عندما تتساوى المنفعة المكتسبة مع المنفعة المضحى بها. حيث أن المنفعة المكتسبة هي عبارة عن الإشباع الذي تحققه الوحدات المتتالية المستهلكة من السلعة، أما المنفعة المضحى بها فهي عبارة عن الثمن المدفوع لكل وحدة من وحدات السلعة.

حتى يصل المستهلك إلى وضعه التوازني الذي يتحدد من خلال الموازنة بين إمكانياته التي تتحدد بدخله النقدي المحدود وأسعار السلع السائد في السوق وبين رغباته التي تتحدد بالمنافع أو الإشباع الذي تحققه الوحدات المستهلكة من السلطة التي يستطيع الحصول عليها بدخله النقدي، كان لابد من افتراض ما يلي:

- ثبات الدخل النقدي للمستهلك؛
- ثبات أسعار السلع التي يرغب المستهلك الحصول عليها؛
- ثبات ذوق المستهلك.

عند معالجة موضوع توازن المستهلك، لابد من الأخذ بعين الاعتبار، إن المنافع المتحققة من وحدات متتالية من سلعة تتناقص بزيادة عدد الوحدات المستهلكة من سلعة ولحد معين وذلك حسب قانون تناقص المنفعة الحدية.

1 - توازن المستهلك في حالة سلعة واحدة:

من أجل تحديد الوضع التوازني للمستهلك وفي حالة سلعة واحدة، فإن المعيار الذي يستند عليه يتمثل بالمقارنة أو الموازنة بين المنفعة التي يحصل عليها من كل وحدة من وحدات السلعة (المنفعة المكتسبة)، والثمن المدفوع لكل وحدة (المنفعة المضحى بها)، ويمكن التعبير عن وضع التوازن للمستهلك وفي حالة سلعة واحدة بالصيغة التالية:

$$\frac{MU}{P}$$

وضع التوازن = المنفعة الحدية للسلعة / ثمن السلعة

2 - توازن المستهلك في حالة عدة سلع:

لما كان المستهلك لا ينوي أو يرغب بشراء سلعة واحدة فقط وإنما مجموعة من السلع نظرا لتعدد حاجاته ورغباته، لذا فإن المستهلك في هذه الحالة يكون في حالة توازن وفي حالة عدة سلع ولكل سلعة ثمنها المحدد في السوق عندما يتحقق الشرطين التاليين:

2-1- الشرط الأول: عندما تتناسب وتتساوى المنافع الحدية للسلع المختلفة مع أثمانها، ويمكن التعبير عن ذلك الشرط بالصيغة التالية:

المنفعة الحدية للسلعة A / ثمن السلعة A = المنفعة الحدية للسلعة B / ثمن السلعة B = المنفعة الحدية للسلعة C. . ... n / ثمن السلعة C

أي أن:

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots\dots \frac{MU_n}{P_n}$$

إن حاصل قسمة المنفعة الحدية للسلعة على ثمنها يعني ما تحققه الوحدة النقدية المنفعة على سلع مختلفة من منفعة، لذا واستنادا إلى هذا الشرط فإن المستهلك يكون في حالة توازن عندما تحقق الوحدة النقدية المنفعة على سلع مختلفة منافع متساوية.

فمن الطبيعي واستنادا إلى قانون تناقص المنفعة الحدية، فإن المستهلك والذي يهدف إلى تحقيق أقصى إشباع ممكن والذي لا يتحقق إلا من خلال حصوله على أكبر المنافع بدخله النقدي المحدود، لذا يبدأ إنفاقه للوحدة النقدية على السلعة التي تحقق له أكبر إشباع ممكن وباستمراره بالشراء منها لعدد من الوحدات تأخذ المنفعة بالتناقص، إذ لابد في هذه الحالة أن يصل إلى حد معين تتساوى ما تحققه الوحدة النقدية المنفقة على السلعة (A) مع الوحدة النقدية المنفقة على السلعة (B) وباستمراره بالشراء من كل من السلعتين A،

B واستنادا إلى قانون تناقص المنفعة الحدية، فإن المنافع التي يحصل عليها من كل من السلعتين (A،B) تأخذ بالتناقص إلى الحد الذي لا بد أن يتساوى مع المنفعة التي تحققها الوحدة من السلعة (C)، وعند هذا الحد يكون الشرط الأول للتوازن قد تحقق وذلك عند النقطة التي يتساوى فيها ما تحققه الوحدة النقدية المنفقة على السلع (A، B، C) من منافع متساوية.

مثال 5 : يبين الجدول التالي ما تحققه الوحدة النقدية على ثلاث سلع مختلفة من منفعة.

الجدول رقم (09): تمثيل توازن المستهلك في حالة عدة سلع

عدد الوحدات / وحدات المنفعة	A	B	C
1	4	6	8
2		5	7
3		4	6
4			5
5			4

فلو فرضنا أن المستهلك يرغب بالحصول على السلع (A، B، C) وأن الوحدة النقدية ولتكن (الدينار الواحد) المنفق على وحدات مختلفة من هذه السلع يحقق المنافع الواردة في الجدول أعلاه وانطلاقا من أن المستهلك يهدف في الحصول على أقصى إشباع ممكن بدخله النقدي المحدود واستنادا إلى أسعار السلع السائدة في السوق.

بناء على ما تقدم، فإن المستهلك يبدأ إنفاقه الدينار الواحد على السلعة (C) لأنها تحقق له منفعة قدرها (8) وهي أكبر مما يحققه الدينار لو قام بإنفاقه على السلعتين A ، B، كما يفضل أن يشتري الوحدة الثانية من (C) وبسعر دينار واحد على الوحدة الأولى من كل من السلعتين (B ، A) لأنها تحقق له منفعة قدرها (7) وهي أكبر من المنفعة التي يمكن أن يحصل عليها من الوحدة الأولى من سلعة (A) وقدرها (4) ومنفعة الوحدة الأولى من سلعة (B) وقدرها (6).

يستمر بشراء الوحدة الثالثة من (C) وبسعر دينار واحد، وفي هذه الحالة يلاحظ أن الدينار المنفق على الوحدة الثالثة من سلعة (C) يحقق منفعة تتساوى مع المنفعة التي يحققها الدينار المنفق على الوحدة الأولى من (B)، حيث كل من هاتين الوحدتين يحققان نفس المنفعة وقدرها (6) وسيستمر بإنفاق الدينار الواحد على السلعتين (B، C) حيث يشتري الوحدة الرابعة من (C) والتي تحقق له منفعة وقدرها (5) وحدة والوحدة الثانية من (B) وتحقق له منفعة قدرها (5) أيضا.

وهكذا يستمر شراء الوحدة الخامسة من (C) والتي تحقق (4) وحدات منفعة والوحدة الثالثة من (B) والتي تحقق له (4) وحدات منفعة أيضا كما يبدأ بشراء الوحدة الأولى من (A) نظرا لأنها تحقق للمستهلك الشرط الأول للتوازن والذي يتمثل بتساوي وتناسب المنافع الحدية للسلع المختلفة مع أثمانها.

ولكن السؤال المطروح هو من يقول أن دخله النقدي المخصص للإنفاق على هذه السلع كافيا أم غير كافي لشراء هذه الوحدات من السلع المختلفة، وهنا لابد من تطبيق الشرط الثاني للتوازن.

2-2- **الشرط الثاني:** أن يتساوى أنفاقه على السلع المختلفة مع دخله النقدي أي (عدد الوحدات المشتراة من السلعة A مضروب في سعر الوحدة الواحدة من A) + (عدد الوحدات المشتراة من السلعة B ضروب في سعر الوحدة من السلعة B) + (عدد الوحدات المشتراة من السلعة C مضروب في سعر الوحدة لواحدة من السلعة C) = الدخل النقدي.

$$R = A.P_A + B.P_B + C.P_C$$

مثال 6 : مستهلك خصص جزءا من دخله النقدي وقدره (27) دينار للإنفاق على السلعتين A، B.

فإذا علمت أن سعر الوحدة الواحدة من سلعة A= 3 دينار. وأن سعر الوحدة الواحدة من سلعة B= 5 دينار.

المطلوب: تحديد الوضع التوازني للمستهلك –أي عدد الوحدات التي يمكن الحصول عليها من كل من السلعتين (A،B) استنادا إلى دخله النقدي وأسعار السلع السائدة في السوق وذلك إذا توفرت لديك المعلومات الإضافية التالية:

الجدول رقم (10): تمثيل توازن المستهلك في حالة عدة سلع

عدد الوحدات	المنفعة الحدية للسلعة A	ما تحققه الوحدة النقدية من منفعة	المنفعة الحدية للسلعة B	ما تحققه الوحدة النقدية من منفعة
1	3+15	5	=5+20	4
2	3+12	4	=3+15	3
3	3+9	3	=3+10	2
4	3+6	2	=5+5	1

الجواب:

يمكن تطبيق الشرط الأول للتوازن في نفس الجدول، وذلك بقسمة المنافع الحدية للسلع المختلفة على أثمانها، أما النتائج المتحققة من القسمة على كل وحدة من السلعتين من منفعة، ومن خلال متابعة النتائج المتحصلة سوف نلاحظ أن هناك نتائج متساوية وبوحدات مختلفة من السلعتين وهذه النتائج المتساوية ما هي إلا عبارة عن مراكز توازن –أي أنها تشير إلى ما تحققه الوحدة النقدية من منافع متساوية.

حيث يلاحظ أن هناك ثلاث مراكز توازن، وكل مركز يشير إلى مجموعة سلعية، حيث يشير المركز الأول المتمثل بالرقم (4) والمقابل للوحدة الأولى من سلعة (B) وللوحدة الثانية من سلعة (A) وهذا المركز يشير إلى أن الدينار المنفق على الوحدة الأولى من سلعة (B) يحقق نفس الإشباع الذي يحققه الدينار المنفق على الوحدة الثانية من سلعة (A).

إذا كان الشرط الأول قد تحقق في هذا المركز، لكن هذا يشير إلى توازن المستهلك، ومن أجل تحقيق ذلك لابد من توفر الشرط الثاني للتوازن أي لابد أن يتساوى إنفاقه على السلعتين مع دخله النقدي.

حيث إذا كان المركز الأول يشير إلى وحدة من سلعة (B) ولما كان سعرها (5) دنانير للوحدة الواحدة.

- 5.1 =5 دنانير خصصت للإنفاق على السلعة (B) كما يشير إلى وحدتين من السلعة (A) ولما كان سعر الوحدة الواحدة منها (3) دينار.
- 2.3 =6 دنانير خصصت للإنفاق على السلعة (A).
- 6+5= 11 دينار مجموع الإنفاق على السلعتين لكن $11 \neq 27$.

بذلك لا يتحقق الشرط الثاني للتوازن لعدم تساوي إنفاقه على السلعتين مع دخله النقدي، حيث لا زالت لديه نقود لا بد من إنفاقها، لأن النقود كنقود لا تحقق إشباعا، لذا لا بد من إنفاقها لشراء وحدات أخرى من السلعتين للحصول على مزيد من الإشباع وعلى هذا الأساس فإن المركز الأول للتوازن يهمل أما في المركز الثاني للتوازن والتمثل بالرقم (3) والذي يشير إلى وحدتين من السلعة (B) وثلاث وحدات من السلعة (A) وفي هذا العدد من الوحدات من السلعتين يتحقق الشرط الأول للتوازن.

أي أن الدينار المنفق على كل من السلعتين A،B يحقق منافع متساوية في الوحدة الثالثة من (A) والوحدة الثانية من (B) وهنا لا بد من تطبيق الشرط الثاني.

- 3.3=9 دينار خصص للإنفاق على سلعة A.
- 2.5=10 دينار خصص للإنفاق على سلعة B.
- 9+10= 19 دينار مجموع الإنفاق على السلعتين A،B. لكن $19 \neq 27$ (يهمل أيضا).

أي أن إنفاقه على السلعتين لم يتساوى مع دخله النقدي، وهذا يعن أنه لا زالت هناك وحدات نقدية باقية لدى المستهلك لا بد من إنفاقها على وحدات أخرى من السلعتين.

أما في المركز الثالث للتوازن والمتمثل بالرقم (3) والذي يشير إلى (4) وحدات من السلعة (A) و(3) وحدات من السلعة (B)، وفي هذا العدد من

الوحدات من السلعتين يتحقق الشرط الأول للتوازن، أي أن الدينار المنفق على كل من السلعتين (A، B) يحقق منافع متساوية وذلك في الوحدة الرابعة من السلعة (A) والوحدة الثالثة من السلعة (B)، وهنا لابد من تطبيق الشرط الثاني للتوازن، حيث:

- 4.3=12 دينار خصص للإنفاق على السلعة A.
- 3.5=15 دينار خصص للإنفاق على السلعة B.
- 12+15= 27 دينار مجموع الإنفاق على السلعتين 27=27 .A، B. الإنفاق = الدخل النقدي.

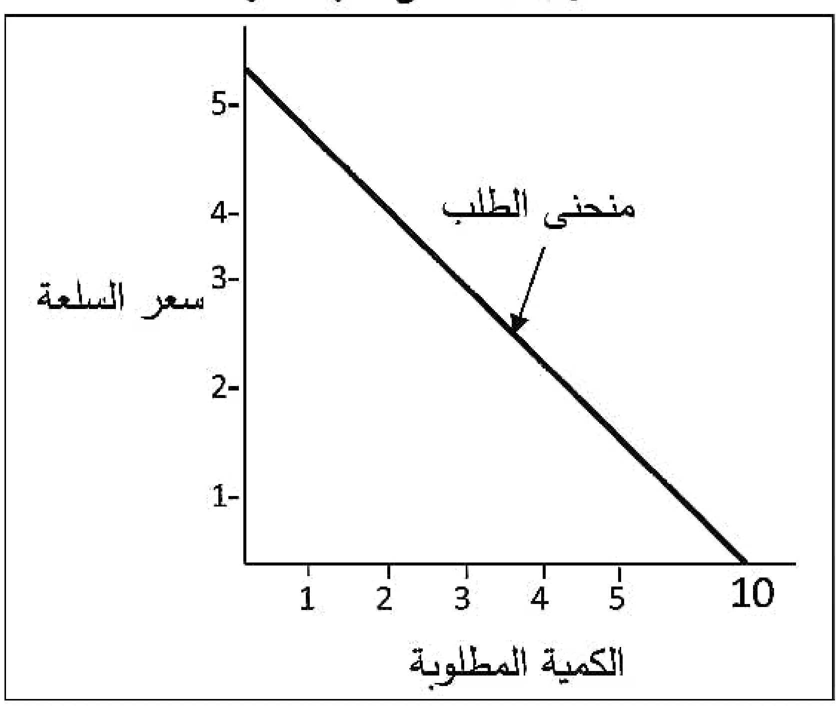
بهذا المركز الثالث يكون المستهلك قد حقق توازنه، حيث تحقق شرطا التوازن في آن واحد وذلك عندما يشتري المستهلك أربع وحدات من سلعة A، وثلاث وحدات من سلعة ب، وهذه تمثل أفضل مجموعة سلعية يستطيع المستهلك أن يحصل عليها بدخله النقدي المحدود واستنادا إلى الأسعار السائدة في السوق لكل من السلعتين والتي تحقق للمستهلك أفضل إشباع ممكن.

ثالثا: اشتقاق منحنى الطلب من حالة توازن المستهلك:

1 - طلب المستهلك:

طلب المستهلك على سلعة معينة هو إلا الرغبة في الحصول على هذه السلعة المقرونة بالقدرة على شراءها ويبين منحنى الطلب الكميات التي يرغب المستهلك في الحصول عليها في ظل أسعار مختلفة مع ثبات العوامل الأخرى. في حين يعني قانون الطلب على سلعة معينة أنه كلما انخفض ثمن السلعة أو الخدمة كلما زادت الكمية المطلوبة منها. وهذا يعني أن العلاقة بين الكميات المطلوبة من سلعة معينة وسعر هذه السلعة علاقة عكسية أي أن منحنى الطلب ينحدر من أعلى إلى أسفل وإلى اليمين مبينا زيادة الكمية المطلوبة من سلعة معينة بانخفاض سعرها.


شكل (20): منحنى طلب المستهلك



2 - إشتقاق التوازن:

باستخدام توازن المستهلك وعلى ضوء فرضيات نظرية المنفعة الحدية، فإنه يمكن اشتقاق منحنى الطلب للمستهلك على سلعة معينة، إذ أن تحديد نقطة التوازن، سوف تمكن من تحديد الكمية المطلوبة من السلعة وعند سعر معين، فإذا تغير سعر السلعة مع بقاء دخل المستهلك وسعر السلعة الأخرى ثابتا فإن ذلك سوف يؤدي إلى اختلال حالة التوازن السابقة والتحول إلى نقطة توازن جديدة، نظرا لأن تغير سعر إحدى السلعتين سوف يدفع المستهلك إلى إعادة النظر في مشترياته من تلك السلعة، كما يؤدي ذلك إلى أن المنفعة التي يحققها الدينار المنفق على الوحدة الأخيرة من السلعة التي تغير سعرها سوف لا يساوي ما يحققه الدينار من منفعة على السلعة التي لم يتغير سعرها.

فعند الانتقال من نقطة التوازن السابقة إلى نقطة التوازن الجديدة، لا بد أن يرافق ذلك تغير في الكمية المطلوبة من السلعة نظرا لتغير سعرها، وفي نقطة التوازن الجديدة، نحصل على نقطة أخرى على منحنى الطلب للمستهلك على السلعة، وبتكرار تغير سعر السلعة وما يتبعه من تغير في الكمية المطلوبة منها

ولعدة مرات، ســوف نتوصل إلى سلسلة من النقاط التوازنية وعند إيصالها مع بعضها، ســوف نحصل على منحنى طلب المستهلك للسلعة، الذي يبين العلاقة بين الكمية المطلوبة منها وعند الأســعار المختلفة، مـع افتراض ثبات العوامل الأخرى (كدخل المستهلك، الذوق، أسعار السلع الأخرى).

ففي نقطة التوازن الســابقة وجدنا أن المســتهلك يصل إلى أقصى إشــباع ممكن، عندما يقوم بإنفاق (27) دينار من دخله النقدي وذلك عندما يشتري أو يحصــل على (4) وحــدات من الســلعة (A) و(3) وحدات من الســلعة (B)، وذلك عندما كان ســعر الوحدة الواحدة من سلعة (A) يساوي (3) دينار وسعر الوحــدة الواحــدة من ســلعة (B) يســاوي (5) دينــار، عند نقطة التــوازن هذه تتحدد النقطة الأولى ولتكن (A) على منحنى طلب المستهلك للسلعة.

فلــو فرضنا أن ثمن الســلعة (B) انخفــض من (5) دينــار إلى (2.5) دينار، فإن هذا التغير ســوف يؤدي إلى حالة عدم التوازن، حيث يصبح الدينار المنفق على الوحدة الأخيرة من الســلعة (B) يحقق منفعــة أقل مما يحققه الدينار المنفق على الوحدة الأخيرة من الســلعة (A)، لذا فإن المســتهلك ســوف يعيد النظر في مشــترياته من السلعة (B) وسوف يشتري كمية أكبر منها إلى الحد الذي يحقق له الدينار المنفق على كل من الســلعتين منافع متســاوية، وعند هذا الحد ســوف تتحدد نقطة توازن جديدة، وهنا لا بد، من إعادة منطوق المثال الســابق ليصبح بالشكل الآتي:

- دخل المستهلك = 27 دينار (ثابت).
- سعر الوحدة الواحدة من سلعة 3 =A دينار (ثابت).
- سعر الوحدة الواحدة من سلعة B=2.5 دينار (ثابت).أي أن:

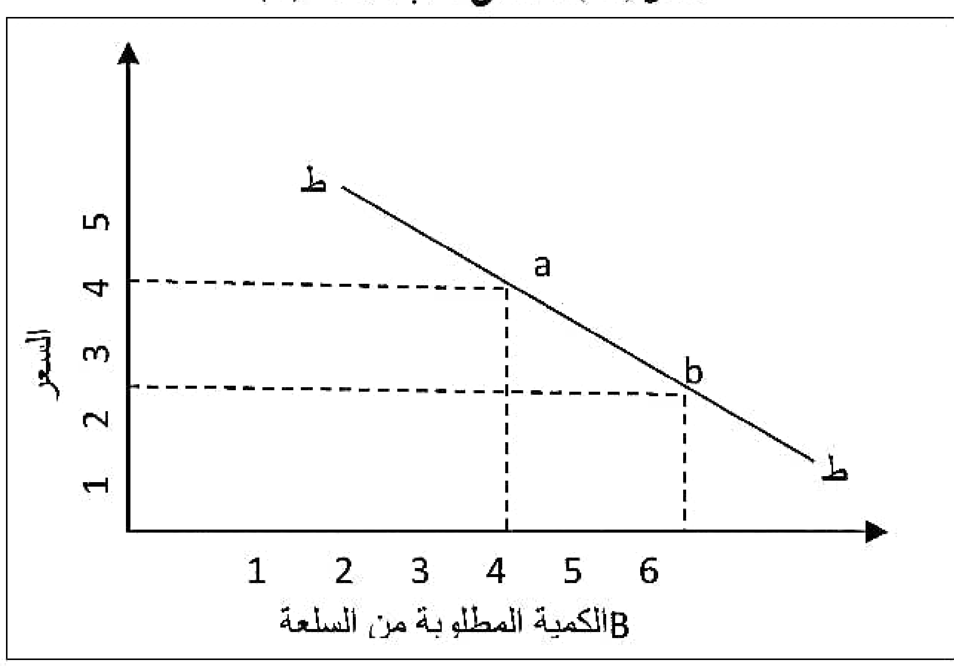
$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \frac{MU_C}{P_C} = \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad \frac{MU_n}{P_n}$$

مثال7: يمكن استخلاص النتائج المتعلقة بالسلعة (B) بالجدول التالي:

الجدول رقم (11): جدول الطلب للسلعة (B)

الحالة	السعر	الكمية المطلوبة
الاولى	5	3
الثانية	2.5	6

شكل (21):منحنى طلب السلعة (B)



رابعا:التغير في توازن المستهلك:

يتغير توازن المستهلك عموما إذا تغيرت العوامل المؤثرة والمحددة لسلوكه مثل الدخل، وأسعار السلع التي يشتريها فتغير الدخل زيادة أو نقصا يتطلب إعادة تكييف استهلاكه وفقا للدخل الجديد، كما أن التغير في أسعار السلع التي يشتريها يتطلب أيضا النظر في الكميات المشتراة من تلك السلع أيضا.

1 - التغير في أسعار السلع:

لنفترض أن سعر الكيلو غرام من سلعة ما ارتفع من (1.5) إلى (2) دينار بافتراض بقاء العوامل الأخرى على حالها، هذا الارتفاع يعني اختلال شرطي التوازن السابقين وبالتالي على نقطة التوازن.

ويمكن كتابة شروط التوازن السابقة بناء على السعر الجديد على النحو التالي:

$$\frac{MU_c}{P_c} = \frac{MU_v}{P_v}$$

$$\frac{30}{2} = \frac{10}{0.5} = 15 < 20$$

نجد أن الشرط الأول يبين أن المنفعة الحدية للدينار المنفق على السلعة الاولى أقل من المنفعة الحدية للدينار المنفق على السلعة الثانية، كما أن دخل المستهلك أصبح خارج حدود إمكانياته التي تسمح له بشراء الكميات التي كان يشتريها سابقا، من هنا يحاول تخفيض الكميات التي كان يشتريها سابقا لتتناسب مع الدخل المتاح له.

2 - التغير في الدخل:

يمثل الدخل القدرة الشرائية للمستهلك وهو قيد أساسي في معادلة الإنفاق ولنفترض مثلا أن المستهلك حصل على علاوة في دخله زادت من حدود إمكانياته حتى أصبح (17) دينار أسبوعيا، فهذه الزيادة تؤدي أيضا إلى حدوث خلل في شرط التوازن المتعلق بالدخل، وهذا يعني أن المستهلك يمكنه زيادة منفعته الكلية، عن طريق شراء كميات إضافية من السلعتين أو أي واحدة منها، وبافتراض أن أسعار السلعتان ثابتة، فإن الكمية التي يمكن أن تحقق شرطي التوازن هي (9) من الاولى و(7) من السلعة الثانية. أي أن: (17=0.5.7+1.5.9)

المبحث الثاني: فائض المستهلك وتقييم المنفعة

ترتبط فكرة فائض المستهلك ارتباطا وثيقا بنظرية المنفعة وتوازن المستهلك، فكثيرا ما نجد أن المنفعة أو الإشباع الذي يحصل عليه الفرد من سلعة معينة، تفوق السعر الذي يدفعه مقابلها، وهذا بسبب التقييم أو التقدير الشخصي للسلعة، مقاسا بسعر الطلب الفردي عليها، والذي يكون أعلى من تقييم السوق لتلك السلعة مقاسا أيضا بسعر السوق المحدد لها.

ويعتبر الفرق بين السعرين فائضا أو إشباعا إضافيا يطلق عليه فائض المستهلك. يفضل المستهلك الذي يحتاج إلى سلعة ما الوحدات الأولى لكن هذا التفضيل يقل بالنسبة للوحدات التالية، إذ إنه يشتري من السوق كل وحدات السلعة بالسعر نفسه رغم أنه كان مستعدا لدفع سعر أعلى لبعضها (لكل الوحدات عدا الأخيرة). على الرغم من الأساس المستند عليه فإن نظرية قياس المنفعة واجهت بعض الانتقادات.

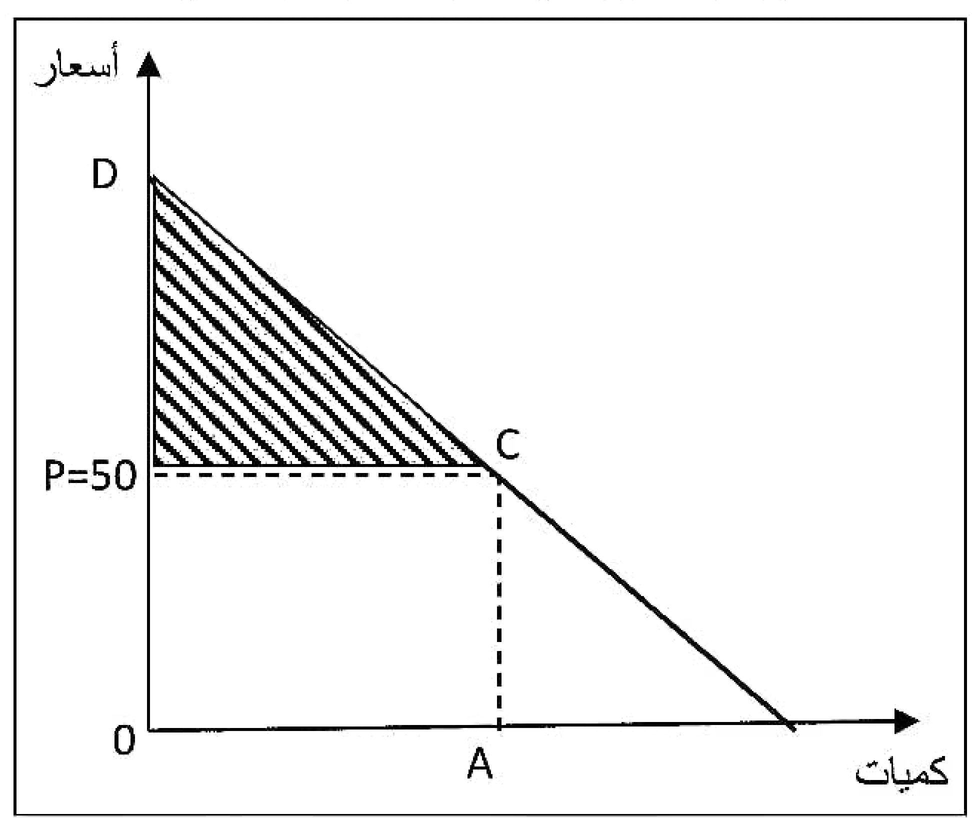
المطلب الأول: فائض المستهلك:

فائض المستهلك هو الميزة التي يحصل عليها المشتري من استهلاكه بالسعر الذي يحدده السوق، يرتبط وجود الفائض بالميل المتناقص لمنحنى الطلب وفائض الاستهلاك يساوي الفرق بين أقصى كمية من النقود التي يكون المستهلك مستعدا لدفعها للحصول على كمية من سلعة ما، والنفقة التي يتحملها عمليا وفق المستوى الذي يحدد فيه سعر السوق.وهناك تطبيقات كثيرة لفائض المستهلك في الحياة اليومية، كأن يكون شخص مستعد لأن يدفع عشرة دنانير للحصول على قميص (بحجم معين ولون معين)، حيث أن له صديق سبق وأن اشتراه بذلك السعر، ولكن بعد نزوله للسوق وجد نفس القميص وبنفس المواصفات والذي يرغب بشرائه لكن بعد المفاصلة والتعامل استطاع أن يحصل عليه بسبعة دنانير، وبذلك يكون هذا المستهلك قد حقق فائضا قدره ثلاثة دنانير وهذا الفائض هو ما يسمى بفائض المستهلك.

أولا: مفهوم فائض المستهلك:

يعرف فائض المستهلك بأنه الفرق بين المبلغ الذي كان المستهلك مستعدا لدفعــه للحصــول على كمية معينة من ســلعة ما والمبلــغ الذي دفعه فعلا لتلك الكمية من الســلعة حسب سعر الســوق. والقصد من ذلك أن الفرد يحتفظ في ذهنه دائما بسعر (ثمن) معين يرغب بدفعه لقاء اقتناءه سلعة من غير أن يعود من الســوق بدون شرائها. ولهذا فإن درجة الإشــباع التي تقاس بالســعر الذي يرغب الفرد بدفعه هي عموما أكبر من السعر الذي يدفعه في السوق فعليا.

شكل (22): فائض المستهلك من سلعة غير قابلة للتجزئة



بالنســبة لكميــة مســتهلك OA، تكون أقــصى نفقة يتقبلها المســتهلك هي OACD، وتكــون النفقــة الفعليــة التي يتحملهــا هي OACP ومنه فائض الاستهلاك يساوي PCD. مذكرين إلى أن المساحة PCD كان قد تناولها ألفريد مارشال، وأسماها بفائض المستهلك وقد سبقه المهندس الفرنسي (A.J.Dupuit) في الإشارة إليه.

مثال 8 : الطلب الفردي على اللحوم ولمستهلك معين، ودعنا نفترض أن السعر التوازني (الذي يتحدد عن طريق الطلب والعرض) ولسلعة اللحوم في السوق هو (2) دينار للكيلو الواحد.

الجدول رقم (12): جدول الطلب على اللحوم لمستهلك معين.

الكمية (كغ)	السعر (دينار)
1	3.250
2	3.000
3	2.750
4	2.500
5	2.250
6	2.000
7	1.750
8	1.500
9	1.250
10	1.000

حيث يلاحظ من الجدول، أن المستهلك مستعد أن يدفع 3.25 دينار لشراء الكيلو غرام الأول من اللحم، بينما يستطيع الحصول عليه بسعر (2) دينار فقط (سعر التوازن). وهذا يعني أن المستهلك قد حقق فائضا عند شراءه الكيلو غرام الأول وقدره (3.250 -2.000)=1.250 دينار.

وكذلك الحال بالنسبة للكيلو غرام الثاني، حيث كان المستهلك مستعدا لدفع (3) دينار بينما حصل عليه بـ (2) دينار فقط وهو سعر التوازن في السوق وبالتالي فإن المستهلك قد حقق فائضا عند شراءه الكيلوغرام الثاني قدره (3-2)=1 دينار، وهكذا يلاحظ أن عند كل كيلوغرام لحم يشتريه المستهلك، أن هناك فرقا بين ما كان المستهلك مستعدا لدفعه وبين ما يدفعه فعلا إلى أن يشتري الكيلو غرام السادس من اللحم، ففي هذا الكيلو غرام نجد أن هناك تساوي بين ما يستعد لدفعه وما يدفعه فعلا، لهذا فإن فائض المستهلك عند الكيلو غرام السادس = صفرا.

يمكن حساب مجموع فائض المستهلك من خلال جمع فائض المستهلك الذي حصل عليه عند شراء كل كيلو غرام من اللحم والذي يمكن توضيحه بالجدول التالي:

الجدول رقم (13): الطلب وفائض المستهلك.

الكمية المشتراة	(سعر الطلب)*	سعر التوازن**	فائض المستهلك
1	3.25	2	1.25
2	3.00	2	1.00
3	2.75	2	0.75
4	2.50	2	0.50
5	2.25	2	0.25
6	2.00	2	صفر
المجموع	**15.750**	**12.00**	**3.75**

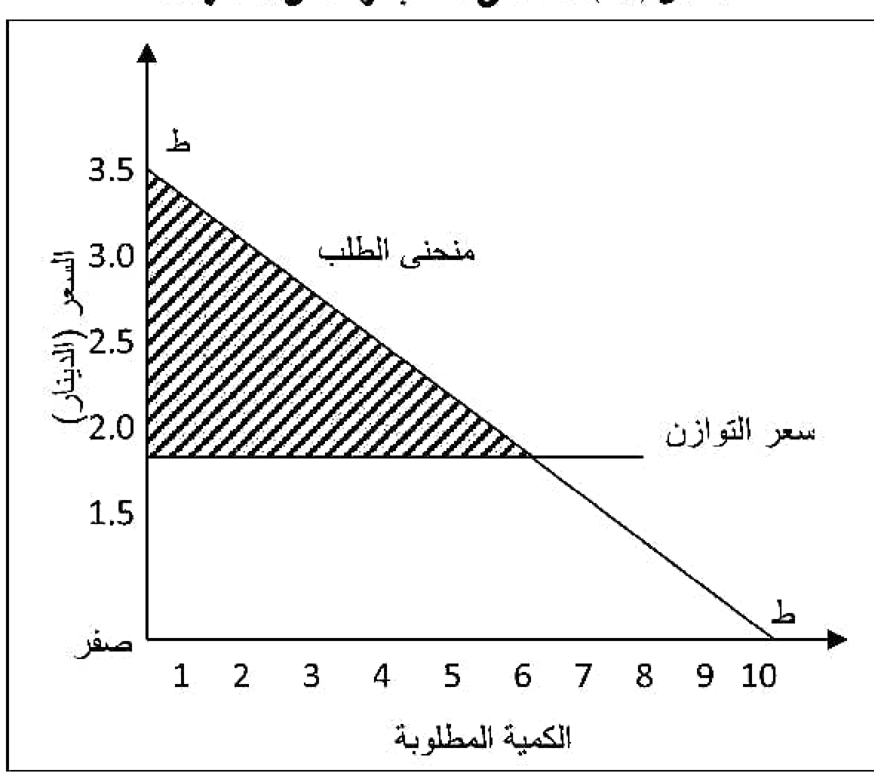
* هو السعر الذي كان يتوقعه المستهلك.

** هو السعر الذي دفعه المستهلك فعليا.

حيث يظهر من الجدول أعلاه، أن المستهلك قد حقق فائضا قدره (3.75) دينار وهو عبارة عن مجموع ما حصل عليه عند شراءه الكيلو غرامات الستة من اللحم، وأن هذا الفائض كان عبارة عن الفرق بين السعر الشخصي –السعر الذي كان المستهلك مستعدا لدفعه وبين السعر التوازني المحدد في السوق (السعر الذي دفعه فعلا)، والذي تمثل في العمود الأخير من الجدول السابق.

كما يمكن تمثيل فائض المستهلك في مثالنا السابق بالرسم البياني التالي:

شكل (23): منحنى الطلب وفائض المستهلك



حيث يظهر من الرسم البياني أن فائض المستهلك يمثل بالمساحة المظللة والمحصورة بين منحنى الطلب وسعر التوازن.

عادة فإن فائض المستهلك يتأثر بتغير السعر، فلو انخفض سعر اللحم في السوق من (2) دينار إلى (1.5) دينار للكيلو غرام الواحد، يلاحظ أن ذلك يدفع المستهلك لشراء كمية أكبر من اللحم وبذلك يحقق فائضا أكبر والعكس صحيح في حالة ارتفاع سعر اللحم التوازني في السوق فإن ذلك يؤدي إلى انخفاض فائض المستهلك.

ثانيا: صيغة فائض المستهلك:

إن صيغة فائض المستهلك تظهر بالشكل التالي:

$$cs = \int_0^{q_1} f(q)dq - q_1 p_1$$

حيث أن $f(q)$ هي دالة الطلب ويظهر فائض المستهلك بمجرد إجراء التكامل والحصول على المساحة تحت المنحنى ومن ثم طرح المساحة التي تمثل قيمة الكمية من السلعة المشتراة فعلا من ذلك والمتمثلة في $(q_1 p_1)$.

مثال 9 : إذا أعطيت دالة الطلب على سلعة معينة بالصيغة الآتية:

$$P= 20-2q$$

جد فائض المستهلك عندما: $P_1=4$

الجواب: حيث أن $P_1=4$ لذلك فإن:

$P_1= 20-2q_1$

$20-2q_1=4$

$q_1=8$

فائض المستهلك يساوي:

$$cs = \int_0^8 (20-2q)dq - q_1p_1$$

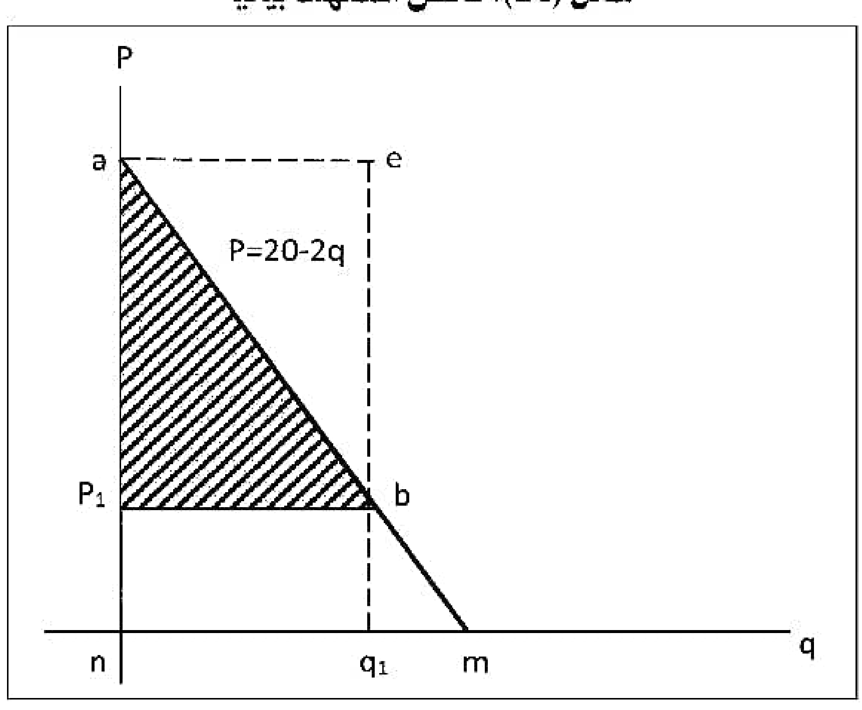
$$= 20q - q^2|_0^8 - (8)(4)$$

$$= [20(8) - (8)^2 - (0)] - 32$$

Cs=64

ويمكن الحصول على فائض المستهلك في المثال أعلاه بيانيا مستفيدين من العلاقة الخطية لمعادلة الطلب فعند إعادة رسم الشكل البياني بعد إجراء بعض الإضافات التي تسهل العمل نجد:


شكل (24): فائض المستهلك بيانيا



من الشكل أعلاه يلاحظ أن فائض المستهلك هو المساحة المظللة والتي تغطي المثلث abp_1 وهذه المساحة تساوي:

$Cs=\Delta a\ b\ p_1$

وحيث أن: $a\ b\ p_1$ يمكن استخراجه في ضوء المعلومات المعطاة وهي:

$an=20-2(0)=20$

عندما: q=0 في معادلة الطلب.

ولما كانت: $np_1=4$

$ap_1=20-4=16$

كما لدينا: $nq_1=p_1b=8$

$$\Delta a\ b\ p_1 = \frac{1}{2}(p_1 b)ap_1$$
$$= \frac{1}{2}(8)16$$

CS= 64

وهي نفس النتيجة.

المطلب الثاني: تقييم نظرية المنفعة:

على الرغم من أهمية التحليل الكلاسيكي فيما يتعلق بسلوك المستهلك، حيث أنه مهد الطريق لتحليل ودراسات أكثر شمولا ودقة، كما أنه وجه الأنظار إلى أهمية هذا الموضوع في مجال النظرية الاقتصادية،وتكمن أهمية هذه النظرية في حل لغز القيمة وسلامة الأساس التي بنيت عليه، كما أن هذه النظرية ساعدت على توضيح الخلفية النظرية لمنحنى الطلب وفهم مبدأ فائض المستهلك، لكن على الرغم من ذلك فإن هذه النظرية واجهت بعض الانتقادات التي منها ما يلي:

1 - أن عـدم قابلية بعض السـلع للتجزئة أو التقسـيم تجعل عمليـة المقارنة بين المنفعة الحدية للوحدات المتتالية المسـتهلكة من سلعة ما عملية غير ممكنة، فبعض السـلع تم شراؤها كوحدة واحدة وتـأتي منفعتها من كونها كذلك، فالسيارة والمنزل وغيرها من السلع المعمرة التي يشتريها المستهلك لا يمكن تجزئتها وبالتالي لا يمكن تقدير المنفعة الحدية للدينار الواحد منها، مما يعني أن نظرية المنفعة الحدية المبنية على استهلاك وحدات صغيرة ومتتالية من السلعة لا تنطبق على مثل هذه السلع ذات الاستعمال الطويل المدى أو المعمرة.

2 - تفـترض النظرية أنه يمكن قياس المنفعة المشـتقة من اسـتهلاك سـلعة معينة بوحدات قياس تسـمى وحدات منفعـة Utile، ولكن في الواقع فإن الشـعور بالإشـباع أو الرضا أو التذمر لا يمكن قياسه كميا، كونه يخضع للتقييم ذي الطابع الشـخصي لشعور المستهلك، وهذا التقييم يختلف من شخص إلى آخر وبالتالي فهذا يناقض الافتراض الأساسي الذي قامت عليه قياس المنفعة كمياء وأصبح عرضة للانتقاد بشكل أدى إلى ظهور نظريات بديلة تصحح هذا الخلل.

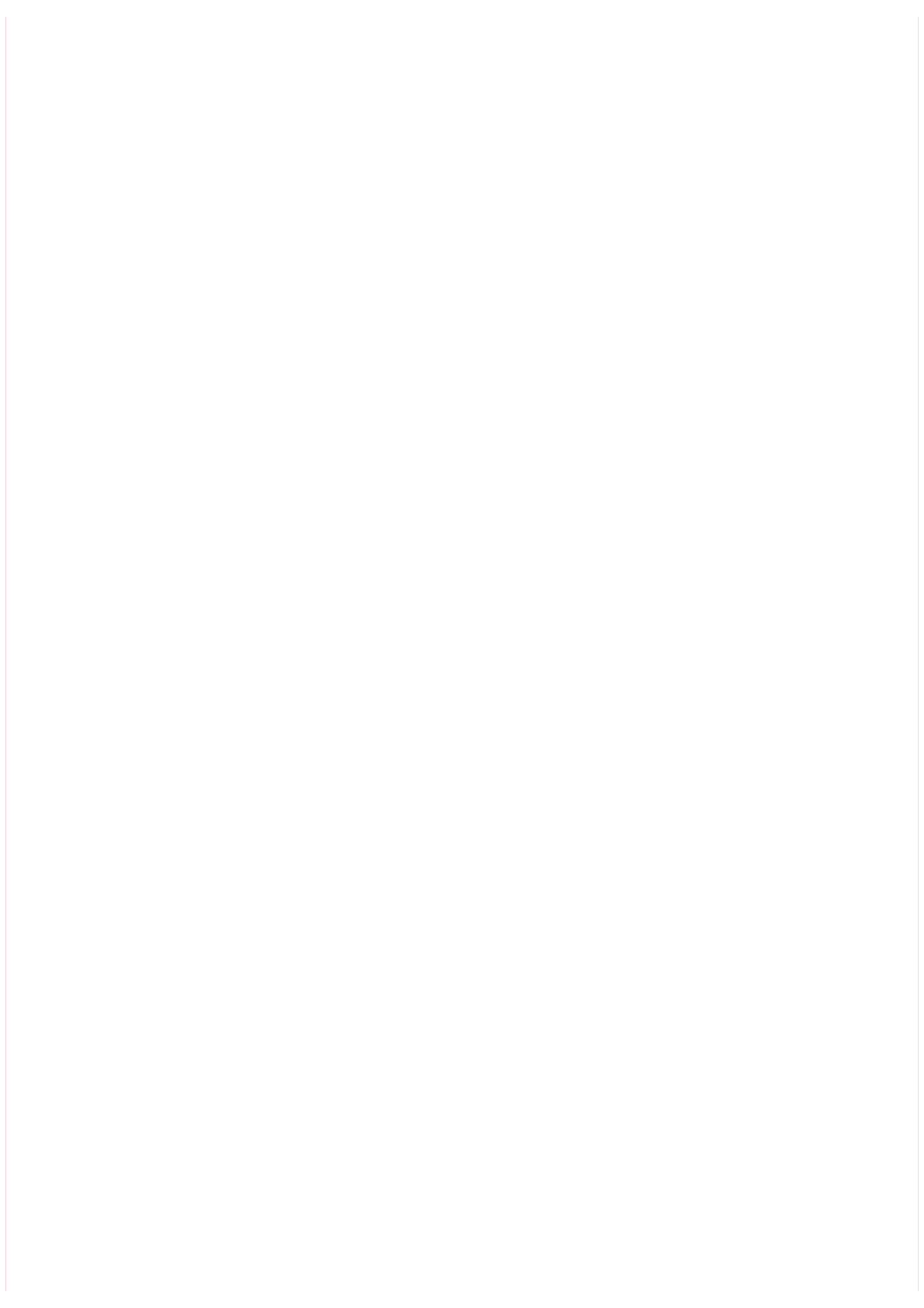
3 - لقد افترض الكلاسيك في تحليلهم لسلوك المستهلك، أن المستهلك يسلك سـلوكا عقلانيا، بينما واقع الحال يشـير إلى ظهور الكثير من المؤثرات التي أخـذت تؤثر على ذلك السـلوك وتبعده عن السـلوك العقـلاني، كالمحاكاة والتقليد والدعاية والإعلان والعادات والتقاليد الاجتماعية.

4 - أكدت على جانب الطلب وأهملت جانب العرض.

لكــن بالرغم من تلك العيوب فإن نظرية المنفعة التقليدية تبقى مقبولة، كأداة نظرية لتحليل وفهم ســلوك المســتهلكين، ومحاولة التنبؤ بهذا التصرف وأنه بالإمكان قياس المنفعة وفقا للنظرية.

الفصل الثالث

التحليل الحديث لسلوك المستهلك



نظرا للانتقادات الكثيرة التي واجهت الأسلوب الكلاسيكي (نظرية المنفعة الحدية) لتحليل سلوك المستهلك، خاصة ما يتعلق بصعوبة قياس المنفعة كميا، دفع بعض الاقتصاديين إلى التفكير في إيجاد وسيلة أخرى يمكن الاعتماد عليها في تحليل سلوك المستهلك بدلا من أداة المنفعة، ويتبين من هذا أن التحليل الكلاسيكي لسلوك المستهلك لا يستند إلى مجموعة من الفروض التي تتناسب، والحياة الواقعية لذلك اتجه الاقتصاديون المعاصرون إلى التحول من التحليل الكلاسيكي لسلوك المستهلك إلى التحليل الحديث الذي يستند على منحنيات السواء أي الإشباع المتماثل نظرا لعدم قابلية المنفعة للقياس واعتماد التحليل الكلاسيكي على تناقص المنفعة الحدية والتحليل الحديث يستند فقط على رشادة المستهلك أي أن المستهلك عند اختياره بين السلع والخدمات المختلفة لا يقوم بقياس المنفعة التي تعود عليه من استهلاك كل منها وإنما يبني اختياره فقط على أفضلية الحصول على وحدات إضافية من هذه السلعة أو الخدمة أو تلك. أي أن كل ما يقوم به كوسيلة لذلك الاختيار هو مجرد تفضيل سلعة أو خدمة أو مجموعة من السلع والخدمات على الأخرى وليس قياسا لوحدات المنفعة التي تعود عليه من استهلاك كل منها.

النظرية الحديثة في تحليل سلوك المستهلك أو نظرية المنفعة الترتيبية من أهم أدواتها منحنيات السواء أي منحنيات الإشباع المتماثل والمعدل الحدي للإحلال أو الاستبدال بين سلعتين واستخدامات منحنيات السواء في المفاضلة بين الدخل والفراغ وفي تقييم السياسات الاقتصادية البديلة وفي قياس فائض المستهلك.

المبحث الأول: تحليل منحنيات السواء

تم اكتشاف منحنيات السواء على يد العالم الإيطالي Pareto. حيث تستند النظرية الحديثة لسلوك المستهلك لتحليل سلوك المستهلك في سعيه لتعظيم إشباعه لقاء استهلاكه للسلع والخدمات على أسلوب منحنيات السواء. في هذا الأسلوب تحدد المجموعة الأفضل من بين عدة مجاميع سلعية وذلك استنادا إلى

ما تحتويه من وحدات من السلع المختلفة (عادة الوحدات تكون متجانسة ومتماثلة من حيث الحجم) وعادة فالمجموعة التي تحتوي على وحدات أكثر من السلع المختلفة، تعتبر هي المجموعة الأفضل (من حيث الإشباع).

المطلب الأول: مفهوم منحنيات السواء:

أولا: تعريف منحنيات السواء:

هي تمثيل بياني لكل المجموعات من السلع والخدمات التي لو استهلكها المستهلك، تعطيه نفس القدر من الإشباع، أي أنها تمثل المجموعات التي يعتبرها المستهلك متساوية من ناحية المنفعة، وبالتالي لا يمكن تفضيل أي مجموعة على أي مجموعة أخرى، ومن هنا جاءت تسمية منحنيات السواء.

أو هي عبارة عن منحنيات تمثل كل نقطة عليها مجموعتين من السلعتين X و Y مثلا تتساوى في الأهمية تماما في نظر المستهلك مع مجموعة أخرى من نفس السلعتين يمثلها نقطة أخرى على نفس المنحنى.

نظرا لأن المستهلك يرغب في العديد من السلع فإن دراسة الكميات التي يرغب بها تصبح صعبة. ولذلك سنكتفي بافتراض وجود سلعتين سلعة X وسلعة Y وذلك بهدف تسهيل الدراسة. ويستطيع المستهلك الذي يملك دخل محدود أن يحصل على كمية من السلعة X وكمية من السلعة Y ليحصل على أقصى إشباع ممكن في حدود دخله وسوف يكون أمام المستهلك خيارات متعددة من كميات مختلفة من السلعتين X,Y والتي تحقق للمستهلك نفس القدر من الإشباع فالمستهلك يقرر الكمية التي يتنازل عنها من إحدى السلعتين ليحصل على وحدة إضافية واحدة من السلعة الأخرى، وبذلك سوف يحدد البدائل حسب ذوقه وميوله.

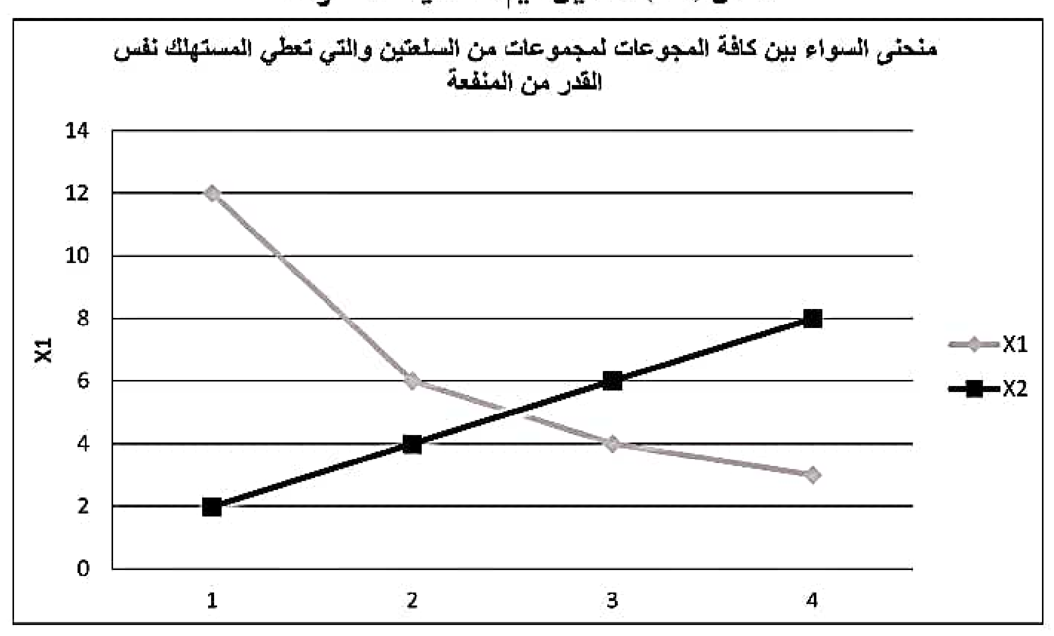
مثال10: لو تم تقديم مجموعة من السلع والخدمات وهي المجموعة الأولى ومتمثلة في 12 وحدة من السلعة X_1 ووحدتين من السلعة X_2 وطلبنا من المستهلك أن يذكر بقية المجموعات الأخرى من هاتين السلعتين والتي يعطيانه نفس القدر من الإشباع فتم الحصول على الجدول التالي:

الجدول رقم (14): قيم منحنيات السواء

المجموعة	X_1	X_2
الأولى	12	2
الثانية	6	4
الثالثة	4	6
الرابعة	3	8

فهذه المجموعات تعطي المستهلك نفس القدر من الإشباع، وبالتالي فإن المستهلك لا يمكنه تفضيل مجموعة على أخرى ويمكننا تمثيل هذه المجموعات في منحنى يعرف بمنحنى السواء الذي يمثل المجموعات المختلفة للسلعتين التي تعطي المستهلك نفس القدر من الإشباع، فيلاحظ أن المستهلك قد ضحى بـ 6 وحدات من X_1 في سبيل الحصول على وحدتين إضافيتين من X_2 في المجموعة الثانية وفي المجموعة الثالثة كان مقدار التضحية بوحدتين من x1 للحصول على وحدتين من X_2 وهكذا، وهذا ما يسمى بالمعدل الحدي للإحلال، حيث تحل السلعة X_1 محل السلعة X_2 وهذا المعدل يتناقص باستمرار ليفسر قانون المنفعة الحدية الذي ينص على أنه تتزايد المنفعة الحدية للسلعة كلما نقصت، وتنقص المنفعة الحدية للسلعة التي تتزايد كميتها، لذلك فإن منحنى السواء يكون محدب إذا نظر له من نقطة الأصل.


شكل (25): تمثيل قيم منحنيات السواء.



يلاحظ أن نسبة الاستبدال تأخذ بالتناقص باستمرار عملية الإحلال وهذه النسبة يطلق عليها بالمعدل الحدي للإحلال الحدي المتناقص الذي يمكن أن يعرف بأنه عبارة عن عدد الوحدات التي يضحي بها من سلعة معينة، من أجل الحصول على وحدة أو وحدات إضافية من سلعة أخرى على نفس منحنى السواء ويتناقص باستمرار عملية الإحلال.

أي أنه عبارة التغير في إحدى السلعتان ولتكن Y، مقابل التغير في السلعة الأخرى X، وذلك بهدف المحافظة على مستوى الإشباع نفسه، ويمكن التعبير عن هذه العلاقة كالتالي: $MRS_{x.y} = -\frac{\Delta Y}{\Delta X}$

يكون هذا المعدل بأخذ القيمة المطلقة لميل منحنى السواء، كما أنه من الممكن أن يقاس بنسبة المنافع الحدية لكلا السلعتين كما يلي:

$$MRS_{x.y} = -\frac{\Delta Y}{\Delta X} = \frac{MU_x}{MU_y}$$

ثانيا: خريطة منحنيات السواء:

تمثل خريطة السواء مجموعة من منحنيات السواء التي تعبر عن المستويات المختلفة لإشباع المستهلك، وهي بذلك تعكس تفضيلات وأذواق المستهلكين، حيث يعبر كل منحنى عن القدر نفسه من الإشباع المتحقق للمستهلك، وكلما ارتفع منحنى السواء في الخريطة إلى الأعلى (اليمين)، كان دليلا على زيادة المنفعة المتحققة للمستهلك، والعكس صحيح لو انخفض المنحنى، فيكون دالا على انخفاض مستوى الإشباع المتحقق للمستهلك.

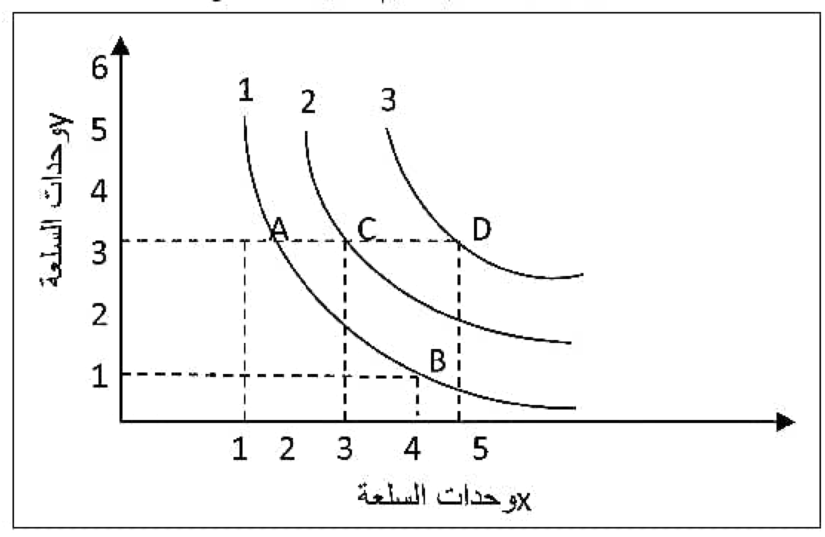
وبالتالي خريطة السواء هي عبارة عن مجموعة من منحنيات السواء تعكس رغبات المستهلك، وأن جميع النقاط التي تقع على نفس المنحنى تحقق للمستهلك نفس الإشباع، وأن النقطة التي تقع على منحنى سواء أبعد عن نقطة الأصل تحقق للمستهلك مستوى إشباع أكبر ويمكن إثبات ذلك من خلال الجدول والرسم البياني التاليين:

الجدول رقم (15): قيم خريطة السواء.

المجموعة السلعية	السلعة (Y)	السلعة (X)
A	4	1
B	1	4
C	4	3
D	4	6

إن المجموعتين A، B تحققان للمستهلك نفس الإشباع لأنهما تحتويان على نفس العدد من الوحدات، كما أنهما يقعان على نفس منحنى السواء رقم (1)، ولذلك إذا ما ترك الخيار للمستهلك أن يختار أي من المجموعتين A، B فإنه سوف يتردد، لأن كلا المجموعتين تحققان له نفس الإشباع، بينما يلاحظ أن المجموعة (C) تتضمن وحدات أكثر من المجموعة A أو B ونظرا لأن وحداتها أكثر، لذلك فإنها تحقق للمستهلك مستوى إشباع أكبر، فإذا ما ترك الخيار للمستهلك أن يختار أي من المجموعتين A التي تقع على منحنى السواء رقم (1) أو المجموعة C التي تقع على منحنى السواء رقم (2) فإنه عادة يفضل المجموعة C لأنها تحقق له إشباع أكبر نظرا لأن وحداتها أكثر.

شكل (26): تمثيل قيم خريطة السواء



كما يلاحظ أن المجموعة السلعية D التي تقع على منحنى السواء رقم (3) تحقق للمستهلك إشباع أكثر، لأن وحداتها أكثر من السلعتين، لهذا إذا ما ترك الخيار للمستهلك أن يختار مجموعته السلعية من بين المجاميع السلعية

(A، B، C، D) فإنه سـوف يختار المجموعة D لأنها تحقق له إشباع أكبر مقارنة مع المجاميع الأخرى (لأنها تتضمن وحدات أكثر).

وعلى هذا الأساس يمكن أن نستنتج، أنه إذا ما ترك الخيار أمام المستهلك لاختيار مجموعته السلعية وأمامه خارطة سواء، فإنه سوف يختار المجموعة التي تقع على ابعد منحنى سواء من نقطة الأصل.

ثالثا: عملية الإحلال:

لفهـم كيف تجـري عملية إحلال سـلعة محل أخرى على منحنى السـواء، نأخذ التفاضل الكلي لدالة المنفعة فنحصل على:

$$du = dq_1 \frac{\partial U}{\partial q_1} + dq_2 \frac{\partial U}{\partial q_2}$$

$$-\frac{dq_2}{\partial q_1} = dq_2 \frac{\frac{\partial U}{\partial q_1}}{\frac{\partial U}{dq_2}}$$

يمثل انحدار منحنى السواء dq_2/dq_1 النسبة التي بموجبها يرغب المستهلك لإحـلال q_1 أو q_2 أو q_2 محـل q_1 للإبقاء على نفس المسـتوى مـن المنفعة وتمثل النسبة السالبة: $-\frac{dq_2}{dq_1}$ نسبة الإحلال السلعي أو المعدل الحدي للإحلال بين (q_1,q_2) والتي تساوي النسبة بين المشتقتين الجزئيتين لدالة المنفعة.

تدعى كل المشتقتان الجزئيتان $\frac{\partial U}{\partial q_1}, \frac{\partial U}{\partial q_2}$ بالمنفعة الحدية للسلعتين (q_1,q_2) على التوالي كما أن إشارتهما ونسبهما تكون ذات معنى. في حالة كون المنفعة الحدية موجبة وزاد المسـتهلك من الكميات المسـتهلكة من إحدى السلعتين مع بقاء الوضع على حاله بالنسـبة للسـلعة الثانية فإن ذلك سينقله إلى منحنى سواء أعلى.

المطلب الثاني: تعظيم الإشباع :

بموجب الفرضية الأساسية لنظرية سلوك المستهلك والطلب فإن المستهلك يحاول توزيع دخله المحدود بين السـلع والخدمات المتوفرة لديه ساعيا لتحقيق

أقصى إشباع ممكن. فإذا كانت لدينا على سبيل المثال سلعتان هما (x_1,x_2) وكان سعر السلعتين في السوق هو (p_1,p_2) على التوالي وكان دخل المستهلك النقدي خلال الفترة المعينة R إن أقصى ما يمكن أن ينفقه المستهلك خلال الفترة المعينة هو (R) موزعا على الكميات المستهلكة من كل من (x_1,x_2) أي أنه سينفق $(x_1p_1+x_2p_2)$ وحسبما يظهر في العلاقة الآتية: $X_1p_1+x_2p_2 \leq R$

$X_1,x_2 \geq 0$

وهو ما يسمى بقيد الميزانية أو قيد الدخل الذي لا يستطيع المستهلك تجاوزه، وإذا كانت دالة المنفعة كما يأتي: $U=(x_1,x_2)$

لتعظيم إشباع المستهلك أي تعظيم دالة المنفعة المقيدة بدالة الدخل يمكن استخدام طريقتين هما طريقة مضاعف لاغرانج وطريقة التعويض:

أولا:طريقة مضاعف لاغرانج

$L=(x_1,x_2)-\lambda(x_1p_1+x_2p_2-y)$

حيث أن l هو مضاعف لاغرانج، والشرط الأول كي تكون الدالة عند نقطتها العظمى هو أن تكون كل من المشتقتين الجزئيتين لـ x_1,x_2 تساويان صفرا وكما يأتي:

$$\frac{\partial L}{\partial x_1}=\frac{\partial u}{\partial x_1}-\lambda p_1=0 \quad (1)$$

$$\frac{\partial L}{\partial x_2}=\frac{\partial u}{\partial x_2}-\lambda p_2=0 \quad (2)$$

وبنقل الحد الثاني من المعادلتين أي $(\lambda p_1, \lambda p_2)$ إلى الطرف الأيسر وقسمة المعادلة الأولى على الثانية ينتج:

$$\frac{\frac{\partial u}{\partial x_1}}{\frac{\partial U}{\partial x_2}}=\frac{p_1}{p_2}$$

ويظهر واضحا أن $\frac{\partial U}{\partial x_1} / \frac{\partial U}{\partial x_2}$ هو المعدل الحدي للإحلال.

وإذا رمزنا لغرض التبسيط لكل من $\frac{\partial U}{\partial x_1}, \frac{\partial U}{\partial x_2}$ بـ U_1, U_2 نحصل على:

$U_1 - \lambda p_1 = 0$

$$\lambda=\frac{U_1}{p_1} \qquad \text{(من المعادلة رقم (1))}$$

$U_2 - \lambda p_2 = 0$

(من المعادلة رقم (2)) $$\lambda = \frac{U_2}{p_2}$$

أي أن:

$$\lambda = \frac{U_2}{p_2}$$

$$\lambda = \frac{U_1}{p_1} = \frac{U_2}{p_2}$$

النتيجة أعلاه هي النتيجة التي جاءت بها نظرية الطلب الاستهلاكي التقليدي والتي تقول بأنه عند توازن المستهلك تكون المنفعة الحدية للنقود l مساوية للمنفعة الحدية للسلعة، وبصورة عامة فإن: $\frac{U_i}{p_i}, (i = 1,2, \ldots .n)$

الآن خذ $\frac{U_2}{p_2} = \frac{U_1}{p_1}$ أو $\frac{P_1}{p_2} = \frac{U_1}{U_2}$ نلاحظ أن معدل الإحلال السلعي ($MRS_{X1.X2}$) بين السلعة (x_1,x_2) ينبغي أن يساوي النسبة بين سعر السلعة x_1 إلى سعر السلعة x_2 أي (x_1/x_2). وبشكل عام فإن تعظيم منفعة السلعتين أعلاه (أو أية مجموعة من السلع) ينبغي أن يفي بمتطلبات الشروط الآتية:

$$MUM = \frac{U_1}{p_1} = \frac{U_2}{p_2} = \cdots = \frac{U_n}{p_n}$$

حيث يشير (MUM) إلى المنفعة الحدية للنقود.

مثال 11: إذا كانت دالة المنفعة هي: $\mathbf{U = x_1x_2}$ و$\mathbf{P_1 = 4, p_2 = 8}$ ومقدار دخل المستهلك خلال الفترة 160 فكم يشتري المستهلك من كل من x_1,x_2 كي يحقق أكبر منفعة متقيدا بمقدار الدخل الذي لديه.

الجواب: دالة المنفعة هي: $U=x_1x_2$

قيد الدخل (الميزانية) هو $4x_1+8x_2=160$ وبحل المسألة بطريقة مضاعف لاغرانج نحصل على:

$L=x_1x_2-\lambda(4x_1+8x_2-160)$

والآن نجد المشتقات الجزئية:

$$\frac{\partial L}{\partial x_1} = x_2 - 4\lambda = 0$$
$$\frac{\partial L}{\partial x_2} = x_1 - 8\lambda = 0$$
$$\frac{\partial L}{\partial \lambda} = 160 - 4x_1 - 8x_2 = 0$$

ومن المعادلات أعلاه تكون لدينا النتائج التالية:

$$\lambda = \frac{x_2}{4}$$
$$\lambda = \frac{x_1}{8}$$
$$\lambda = \frac{x_1}{8} = \frac{x_2}{4}$$

أو

$$\frac{x_2}{x_1} = \frac{4}{8}$$

أو

$$\frac{x_2}{x_1} = \frac{p_1}{p_2}$$

حيث أن $p_1=4, p_2=8$ أسعار السلعتين x_1,x_2 على التوالي.

وبتحقق الشروط اللازمة لتعظيم المنفعة أي يكون: $\lambda = \frac{U_1}{p_1} = \frac{U_2}{p_2}$

ويظهر من النتيجة أن: $p_1 = 4, p_2 = 8, U_1 = x_2, U_2 = x_1$

وذلك لأن: $U_1 = \lambda p_1$

$$\lambda = \frac{x_2}{p_1}$$
$$U_1 = \frac{x_2}{p_1} = x_2$$

وبالمثل فإن: $U_2 = x_1$

والآن بما أن: $\frac{x_1}{8} = \frac{x_2}{4}$

$$x_1 = \frac{8x_2}{4}$$

وبالتعويض في: $4x_1+8x_2=160$ نحصل على:

$$\frac{4(8x_2)}{4} + 8x_2 = 160$$
$16x_2=160$
$X_2=10$
$$x_1 = \frac{8(10)}{4} = 20$$

وهذا واضح بأنه يفي بمتطلبات التعظيم:

$$\frac{U_1}{U_2} = \frac{x_2}{x_1} = \frac{10}{20} = \frac{p_1}{p_2} = \frac{4}{8}$$

أي أن المستهلك يحقق أكبر منفعة ممكنة إذا اشترى (20) وحدة من x_1 و(10) من x_2 وعند ذلك

ثانيا: طريقة التعويض

نظرا لسهولة الخطوات المتبعة للوصول على النهايات العظمى أو الصغرى بموجب هذه الطريقة سنقوم بتوضيح خطواتها من خلال المثال التالي:

إذا كانت لدينا دالة المنفعة التالية: $U= X_1.X_2+2x_1$

أما دالة القيد فهي: $4X_1+2X_2 =60$

أي أن مجموع ما يمكن أن ينفقه المستهلك على نوعي السلع X_2, X_1 هو (60) وأن سعر الوحدة الواحدة من السلعة X_1 هو (ون4) وسعر الوحدة الواحدة من السلعة X_2 هو (2 ون) ولغرض الوصول إلى أعظم منفعة ممكنة في ظل القيد أعلاه نتبع ما يلي:

- نعيد كتابة دالة القيد كما يلي: $X_2 = \frac{60-4X_1}{2} = 30 - 2X_1$

وبتعويض قيمة X_2 في دالة المنفعة أعلاه نحصل على:

$U= X_1(30-2X_1)+ 2X_1= 32X_1-2X_1^2$

- نشتق هذه الدالة نسبة إلى X_1 ونساوي المشتقة بصفر وهذا هو الشرط الأول (الضروري) للحصول على نقطة النهاية.

$dU/dX_1 = 32-4X_1=0$ $\overline{X_1} = 8$

وبالتعويض في معادلة القيد نحصل على قيمة X_2

$$\overline{X_2} = 30 - 2(8) = 14$$

أي أن قيمة $U= 32(8) -2(8)^2 = 128$

نستخرج المشتقة الثانية للوصول إلى الشرط الكافي:

$d_2 U/dX_1^2 = -4 < 0$

أي أن المستهلك يحصل على أعظم منفعة عند شراءه (8) وحدات من السلعة X_1 و(14) وحدة من السلعة X_2. أما أعظم منفعة يحصل عليها فهي (128).

من الجدير بالذكر أن هذه الطريقة (طريقة التعويض) تعد غير ملائمة لحل العديد من المشاكل الاقتصادية المحددة بقيود وبخاصة تلك الحالات التي تكون فيها دالة القيد من الدوال المعقدة أو عند وجود أكثر من قيد محدد للمشكلة، ولذلك يستخدم عنها باستخدام طريقة مضاعف لاغرانج والتي يمكن استخدامها في حل جميع المشاكل الاقتصادية المحددة بقيود وبخاصة تلك الحالات ذات الطبيعة التحليلية.

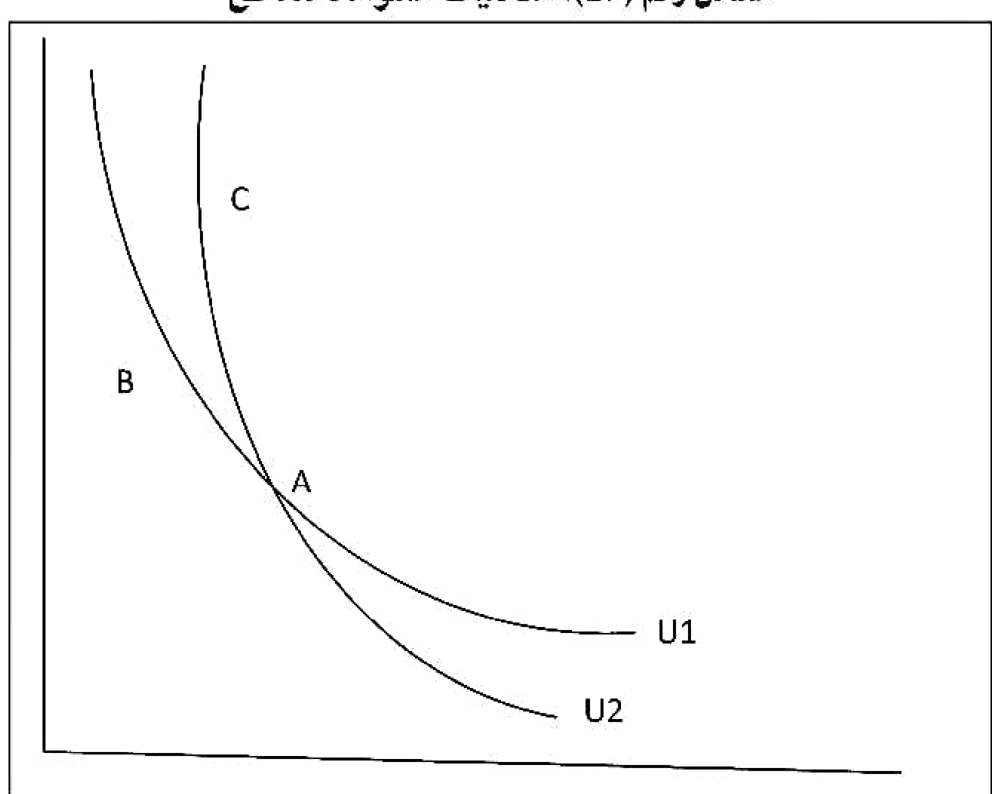
المطلب الثالث: خصائص منحنيات السواء

تتميز منحنيات السواء بمجموعة من الخصائص منها:

ثالثا: منحيات السواء لا يمكن أن تتقاطع:

حيث أن كل منحنى سواء يمثل مجموعات من السلع المختلفة والتي تعطي للمستهلك نفس القدر من المنفعة، أي أن كل النقاط الموجودة على نفس المنحنى متساوية فيما بينها في الإشباع ولكن منحنيات السواء الأعلى تمثل كميات أكبر من السلع وإشباع أكثر على سبيل المثال U1 أعلى من U2 فمثلا A=C تقع في منحنى السواء U2، وكذلك A=B لأنها تقع على منحنى السواء U1 إذا B=C وهذا غير صحيح لأن النقطة C أعلى من النقطة B وتعطي إشباع أكبر، ولذلك لا يمكن لمنحنيات السواء أن تتقاطع.

الشكل رقم (27): منحنيات السواء لا تتقاطع



ثانيا: منحنيات السواء تنحدر من أعلى إلى أسفل ومن اليسار إلى اليمين:

للدلالة على أن العلاقة عكسية بين ما يستهلكه المستهلك من سلعة ما وما يستهلكه من السلعة الأخرى، أن المستهلك إذا تغير ذوقه تجاه السلعة X وأراد المزيد منها لا بد أن يتنازل وأن يضحي بوحدات معينة من السلعة Y لكي يحافظ على نفس المستوى من الإشباع.

ثالثا: منحنى السواء محدب باتجاه نقطة الأصل:

لأن طبيعة المعدل الحدي للإحلال متناقص أي كلما زاد طلب المستهلك على السلعة X كلما قلت الكمية التي يتنازل عنها ويضحي بها من السلعة Y مما يعني أن منحنى السواء سيكون محدب. وتجسد هذه الخاصية مبدأ تناقص المعدل الحدي للإحلال بين السلعتين والذي يعبر عنه بتحدب منحنى السواء عن نقطة الأصل، وهذا يعني أن زيادة استهلاك الكمية من السلعة الأولى

يعني التضحية أو تخفيض الكمية المستهلكة من السلعة الثانية.تعكس هذه الخاصية العلاقة العكسية بين الكميات المستهلكة من السلعتين، وهي تمثل معدل التضحية الذي تتم به عملية الإحلال بين السلعتين باسم المعدل الحدي للإحلال MRS.

رابعا: أن النقطة (المجموعة السلعية) التي تقع على منحنى سواء أبعد عن نقطة الأصل تحقق إشباعا أكبر.

المبحث الثاني: خط الثمن (خط الميزانية)

بينت نظرية طلب المستهلك، أنه على المستهلك أن يحاول توزيع دخله المخصص للاستهلاك على السلع والخدمات بهدف تحقيق أقصى قدر من الإشباع بحدود ذلك الدخل، وذلك من خلال الوصول إلى أعلى منحنى سواء والذي يمثل أقصى ما يمكن الوصول عليه من إشباع في حدود الدخل المتاح، حيث أن الدخل يتحكم بسلوك المستهلك ويمثل قدرة المستهلك على الطلب الفعلي.

المطلب الأول: مفهوم خط الميزانية:

يمكن أن يعرف خط الميزانية بأنه الخط الذي يحدد المجال الذي يتحرك ضمنه المستهلك استنادا إلى دخله النقدي المحدود وأسعار السلع السائدة في السوق. وعلى هذا الأساس فإنه يعكس إمكانيات المستهلك.

نفترض وجود سلعتين هما (X,Y) وأسعارهما هي (Px, Py) على التوالي وأن القيمة النقدية لدخله يرمز لها بالرمز (R) وأن المستهلك ينفق دخله المخصص للإنفاق على السلعتين بالكامل أي:

$$R = Qx.Px + Qy.Py$$

يمكن إعادة كتابة المعادلة السابقة كالتالي: $Qy = \frac{R}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} Qx$

تسمى هذه المعادلة «معادلة خط الميزانية» والتي يمكن تمثيلها بيانيا بخط مستقيم ميله ، فإذا انفق المستهلك كل دخله على السلعة X دون أن

يشـتري اي وحـدة من السـلعة Y فإنه يحصل على الكميـة $Qx=\frac{R}{P_x}$ ، وكذلك الأمر إذا أنفق كل دخله على السلعة Y دون أن يشتري وحدة واحدة من السلعة X فإنـه يحصل على كمية $Qy=\frac{R}{P_y}$ ، وبتوصيل هاتين النقطتين فإننا نحصل على مسـتقيم يمثل خـط الميزانية، وهو يمثـل أقصى ما يمكن الحصـول عليه من السلعتين،فالمسـتهلك يستطيع أن يحصل على أي نقطة على خط الميزانية والتي تمثـل كميتين من السـلعتين ويكون في هذه الحالة قـد أنفق جميع دخله وهو الشرط الثاني لتوازن المستهلك.

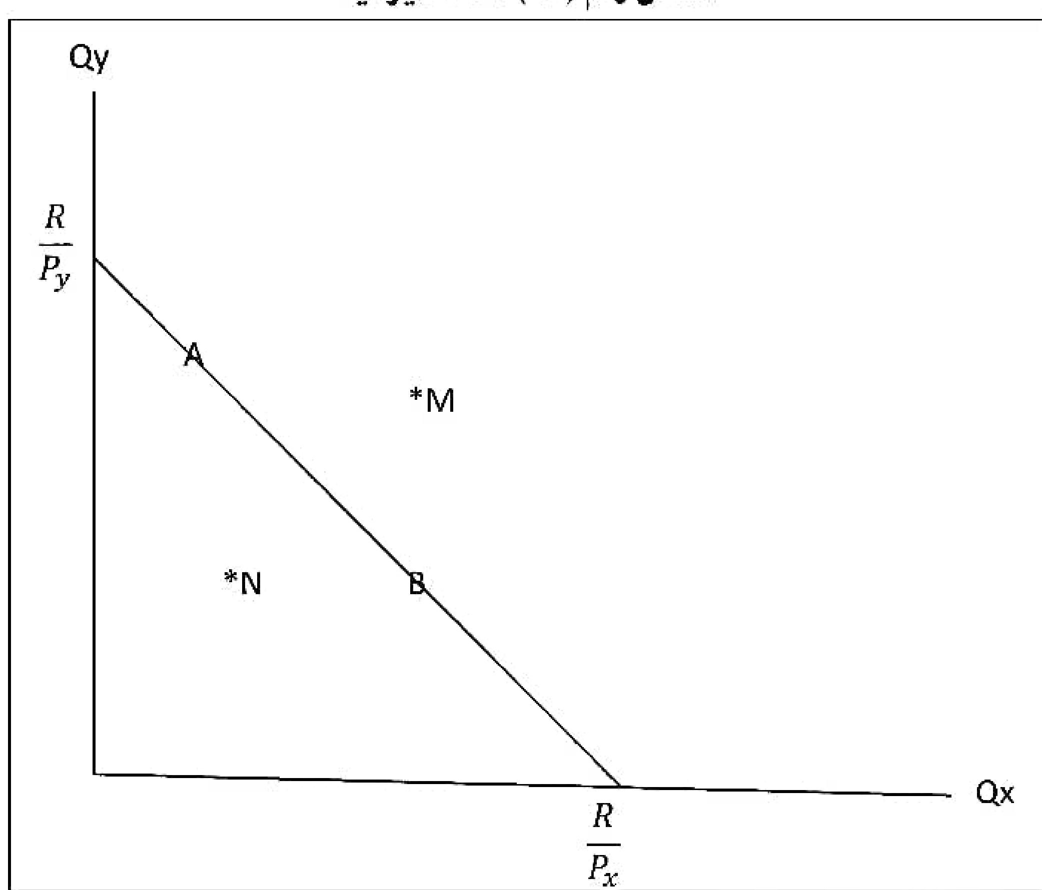
بمـا أن المسـتهلك لديـه دخل نقدي محـدود وهو يواجه سـلعتين ولكل سـلعة سعرها المحدد في السـوق، لذا فإن المسـتهلك في هذه الحالة يواجه عدة خيارات أو احتمالات للشراء هي:

- إمـا أن ينفق كل دخله على السـلعة (Y) وفي هذه الحالة سـوف يشـتري الكـمـية $(o\frac{R}{P_y})$ منها ولا يشـتري أي وحدة من السـلعة (X) وسوف يستقر في النقطة $(\frac{R}{P_y})$ التي تقع على المحور العمودي؛

- أن ينفـق كل دخلـه على السـلعة (X) وبذلك فإنه يسـتطيع أن يشـتري الكمية (o) منها ولا يشتري أي وحدة من السلعة (Y) وسوف يستقر في النقطة () على المحور الأفقي؛

-كما يسـتطيع المسـتهلك أن يشتري وحدات من السـلعة (Y) ووحدات من السـلعة (X) بدخله النقدي، وفي هذه الحالة عليه أن يُضحي بوحدات من السلعة (Y) لكي يحصل على وحدات من السلعة (X) ويمكن توضيح ذلك من خلال الرسم البياني التالي.

الشكل رقم (28) :خط الميزانية



فالمستهلك لا يستطيع الحصول على أية نقطة خارج خط الميزانية مثل النقطة M لأن هذا يتطلب دخل أكبر من دخله، بينما أي نقطة داخل خط الميزانية مثل النقطة N تعني أن المستهلك لا ينفق كامل دخله كما هو موضح في الشكل أعلاه. فخط الميزانية يبين قدرة المستهلك على الشراء، فالنقاط B,A تمثل كميات من السلعتين يمكن الحصول عليها بواسطة الدخل ويكون المستهلك قد أنفق كل دخله، بينما M تمثل مجموعتين من السلعتين خارج قدرة المستهلك أما النقطة N فتعني أن المستهلك لا ينفق كل دخله.

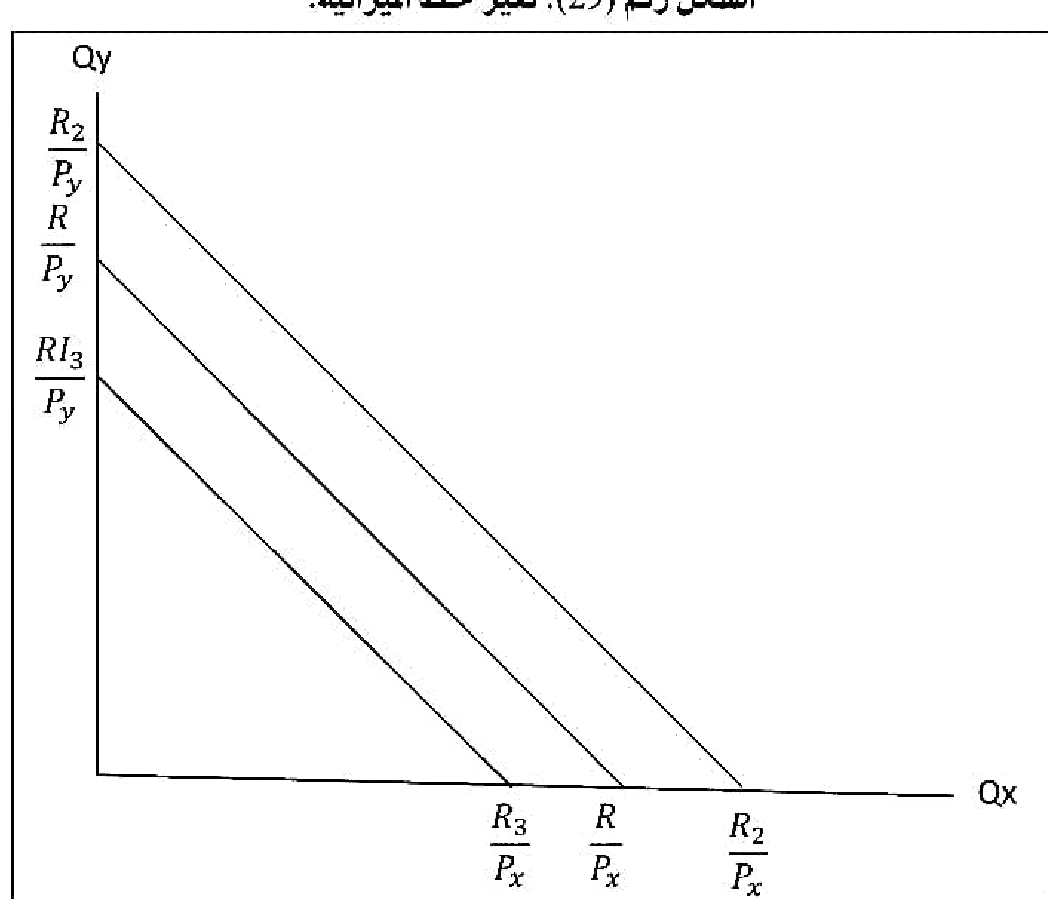
المطلب الثاني: محددات خط الميزانية:

لا يتغير خط الميزانية إلا إذا تغيرت محدداته مثل الدخل أو أسعار السلع وذلك كمايلي:

أول: التغير في الدخل:

يؤثـر على خط الميزانية للمسـتهلك، بفـرض بقاء العوامـل الأخرى ثابتة، فإذا زاد خل المستهلك فهذا يعني توسع القدرة الشرائية له مما يعني إزاحة خط الميزانيـة إلى الأعلى (اليمـين)، في حـين أن انخفاض دخل المسـتهلك يعبر عن إزاحة خط الميزانية إلى الأسفل (اليسار) وهي تمثل تقلص أو انخفاضا في قدرة المستهلك الشرائية.

الشكل رقم (29): تغير خط الميزانية.

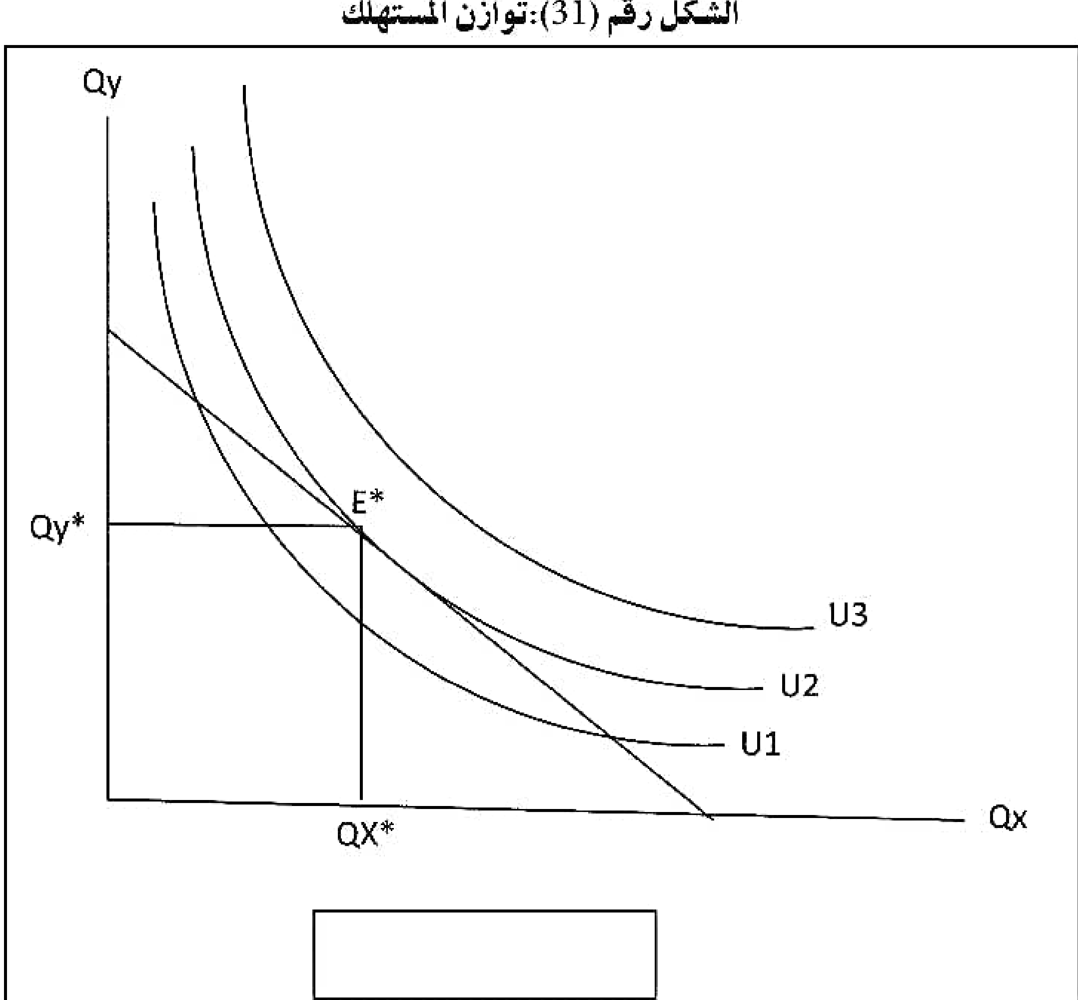


تغـير خط الميزانية إذا ارتفع الدخل مـن R إلى R_2 فإن خط الميزانية ينتقل إلى أعلى ونحصل على كميات من السلعتين أكبر من قبل أما إذا انخفض الدخل مـن R إلى R_3 فإن خط الميزانية ينتقل إلى اليســار ونحصل على كميات أقل من السلعتين.

المطلب الثالث: توازن المستهلك باستخدام منحنيات السواء:

ترتبط منحنيات السواء برغبات المستهلك وذوقه، في حين يرتبط خط الميزانية بقدرة المستهلك على الشراء، وبالتالي فإن المستهلك يكون في وضع توازني عندما تتطابق الرغبات مع القدرة على الشراء وهذه هي العناصر المكونة للطلب الفعال، ويمكن تمثيل هذه الحالة بيانيا، بنقطة التماس بين منحنى السواء مع خط الميزانية، وعندها يتساوى ميل منحنى السواء مع ميل خط الميزانية.

الشكل رقم (31):توازن المستهلك



تمثل النقطة E توازن المستهلك حيث يتساوى عندها ميل خط الدخل مع ميل منحنى السواء U2 وعندها فإنه تحقق شرط التوازن وهو:

$\frac{P_x}{P_y}$ = (ميل خط الميزانية).= (ميل منحنى السواء) $=(MRS\ x,y)$ $\frac{MU_x}{MU_y}$

ومنه عند نقطة التوازن E التي تمثل نقطة التماس فإن: $\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$

وبإعادة كتابة الصيغة السابقة ينتج:

$$\frac{MU_y}{P_y} = \frac{MU_x}{P_x}$$

أي المنفعة الحدية للدينار الأخير المنفق على السلعتين تكون متساوية، وهذا هو شرط التوازن الأول الذي استخدمناه في نظرية المنفعة.

أيضا فإن المستهلك في هذه النقطة يكون قد أنفق كامل دخله ويتحقق بذلك الشرط الثاني وهو:

$$R = P_x.Q_x + P_y.Q_y$$

بذلك يكون المستهلك قد أنفق دخله بالكامل وحصل على أقصى منفعة في حدود دخله. إذا ما أريد تحديد الوضع التوازني للمستهلك، فلابد من الجمع بين خارطة السواء (التي تعكس رغبات المستهلك) وبين خط الثمن (الذي يعكس إمكانيات المستهلك) وذلك في رسم بياني واحد.

ولكن السؤال الذي يطرح نفسه في هذا المجال، هل أن المستهلك حرا في اختيار ما يرغب فيه من سلع وخدمات وبالكمية التي يرغب فيها؟

الجواب، لا، لأن المستهلك ليس حرا باختيار ما يرغب فيه من سلع وخدمات، بل هو محدد بإمكانياته التي تحدد بدخله النقدي المحدود من جهة وبأسعار السلع المختلفة المحددة في السوق. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن المجموعة السلعية على المنحنى (U2) تعتبر أفضل من المجاميع الأخرى (لأن المستهلك يحقق فيها إشباعا أكبر من المجاميع الأخرى، لكنها غير ممكنة الوصول وذلك لأنها تقع خارج إمكانياته (محددة بخط الثمن).

يمكن القول إذا : أنه يتحقق توازن المستهلك باستخدام منحنيات السواء، في نقطة تماس خط الميزانية مع منحنى السواء، وفي هذه النقطة يتساوى ميل منحنى السواء مع ميل خط الميزانية.

المطلب الرابع: التغيرات في السعر والدخل:

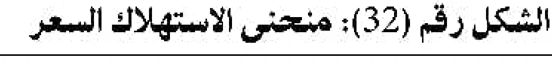
أولا: منحنى الاستهلاك - السعر

1 - تعريف:

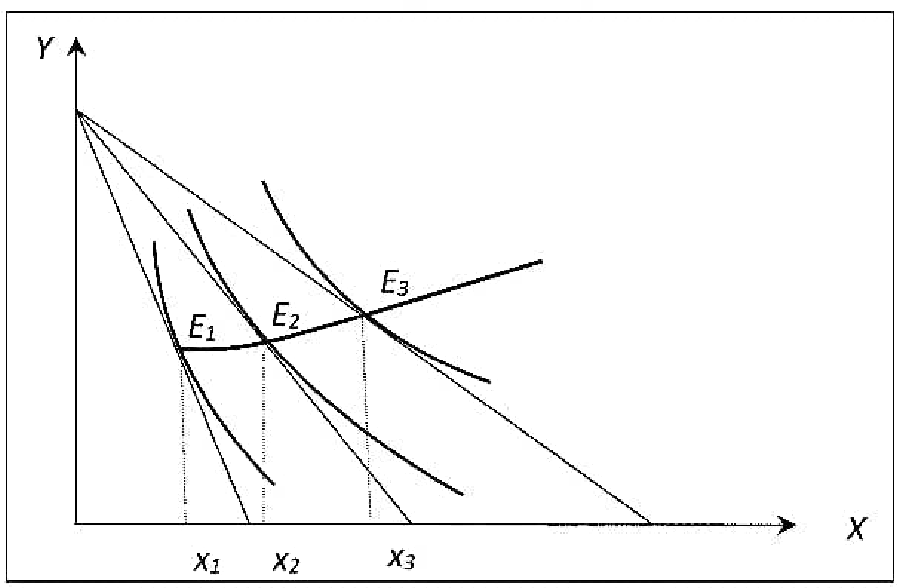
يربط منحنى الاستهلاك - السعر بين مجمل النقاط المعبرة عن التوازن للاستهلاك عندما يتغير سعر سلعة ما، مع بقاء الأمور الأخرى دون تغير، خاصة الدخل وأسعار السلع الأخرى. فعلى كل نقطة من هذا المنحنى، لدينا مساواة بين MRS والنسبة بين الأسعار، لكن هذه النسبة بين الأسعار تتغير.

2 - التمثيل البياني:

إذا تغير سعر سلعة، فإن خط الميزانية ينحرف ويغير من ميله. فعلى طول كل خط ميزانية جديد، هناك نقطة تمثل توازن المستهلك. فمنحنى الاستهلاك - السعر هو الذي يربط بين نقاط التوازن.



الشكل رقم (32): منحنى الاستهلاك السعر



3 - الأشكال الخاصة لمنحنى الاستهلاك-السعر:

-اذا كان ميله موجب فالسلعتان متكاملتان، وجود علاقة طردية في استهلاكهما؛

- اذا كان ميله سالب فالسلعتان بديلتان، وجود علاقة عكسية في استهلاكهما؛

- اذا كان ميله ثابت سواء كان عمودي أو أفقي فالسلعتان مستقلتان، لا وجود لعلاقة بينهما.

ثانيا: التغير في الدخل:

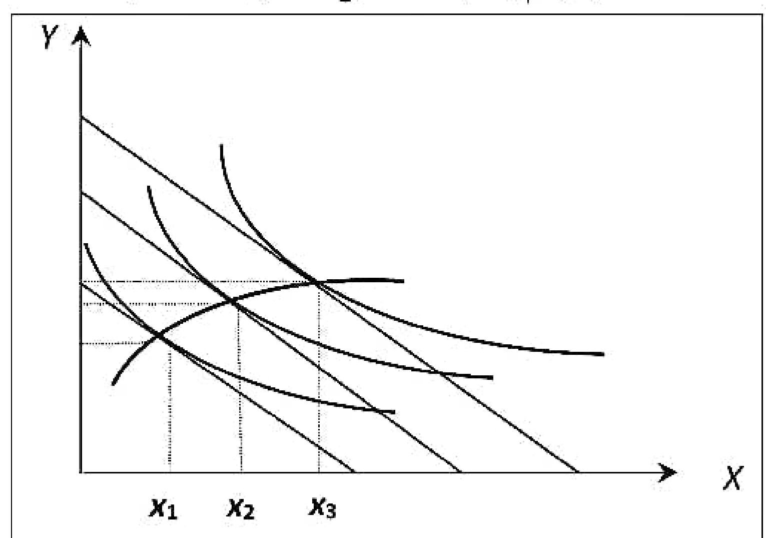
1 - منحنى الاستهلاك - الدخل:

إذا تغير الدخل، فإن المستهلك يقوم بتغيير مشاريعه الاستهلاكية. فهو يعظم منفعته أخذا بالاعتبار قيد ميزانيته الجديد. بيانيا، يمكن التعبير عن نقاط التوازن: فهي التي تشكل منحنى الاستهلاك – الدخل.

1-1- تعريف. يربط منحنى الاستهلاك – الدخل بين مجمل النقاط المعبرة عن نقاط التوازن عند تغير الدخل، مع بقاء كل العناصر الأخرى ثابتة، خاصة بقاء أسعار السلع مستقرة. فعلى كل نقطة من نقاط هذا المنحنى، لدينا مساواة بين MRS والعلاقة بين أسعار السلع.

1-2- التمثيل البياني: يجعل التغير في الدخل قيد الميزانية ينحرف من مكانه الأصلي دون أن يتغير ميله. فمقابل كل مستوى دخل هنالك نقطة توازن، ويشكل مجموع هاته النقاط منحنى الاستهلاك – الدخل.

الشكل رقم (33):. منحنى الاستهلاك الدخل



1-3- الأشكال الخاصة لمنحنى الاستهلاك-الدخل:

- اذا كان ميله موجب فالسلعتان عاديتان أو عليتان ؛
- اذا كان ميله سالب فالسلعة X عليا و السلعة Y دنيا أو رديئة؛
- اذا كان ميله ثابت أفقي فالسلعة X عليا و السلعة Y عليا ضرورية؛

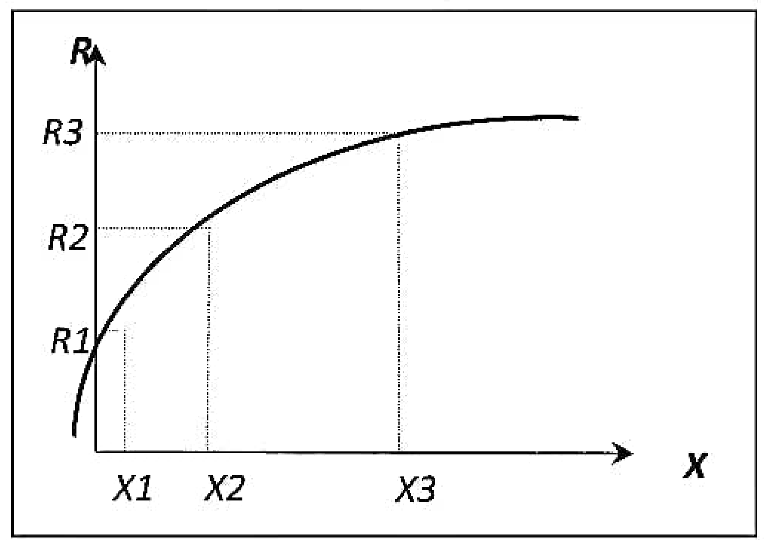
- اذا كان ميلـه ثابـت عمودي فالسـلعة X عليا ضرورية و السـلعة Y عليا.

2 - منحنى أنجل:

2-1-تعريف: من منحنى اسـتهلاك الدخل يمكن لنا أن نستنتج منحى أنجل. يعطي هذا الأخير العلاقة بين الكمية المختارة من سلعة ما والدخل.



الشكل رقم (34):. منحنى أنجل



2-2- التغير في الدخل وطبيعة السـلع: بالاستعانة بمنحنى أنجل يمكننا تحليل إلى أي مـدى يتغـير اسـتهلاك سـلعة ما عنـد حدوث تغـير في الدخل. يمكن لنا هكذا أن نميز بين ثلاثة أنواع من السلع:

- السـلع العادية للحاجيات الأساسـية والتي يزيد اسـتهلاكها بنسـبة أقل من الزيادة في الدخل (في هذه الحالة يكون منحنى أنجل متزايدا ولكن بنسبة متناقصة، أي أنه يأخذ شكلا محدبا)
- السـلع العادية للرفاهية والتي يزيد الاسـتهلاك منها بنسبة أكبر من نسـبة الزيادة في الدخل (منحنى أنجل يكون متزايدا بنسبة متزايدة، أي أنه يأخذ شكلا مقعرا)
- السـلع الدنيـا والـتي ينقص الاسـتهلاك منهـا عندما يرتفـع الدخل (منحنى أنجل يكون متناقصا).

2-3- الأشكال الخاصة لمنحنى أنجل:

-اذا كان ميله موجب فالسلعة عليا ؛

- اذا كان ميله سالب فالسلعة دنيا أو رديئة؛

- اذا كان ميله ثابت أفقي فالسلعة عليا كمالية؛

- اذا كان ميله ثابت عمودي فالسلعة عليا ضرورية.

المبحث الثالث: التغير الكلي في الطلب:

في كثير من الأحيان يثير اهتمام الاقتصاديين التغير في سلوك المستهلك كاستجابة للمتغيرات في البيئة الاقتصادية. الحالة التي نرغب في النظر فيها هنا هي كيف يختار المستهلك سلعة كاستجابة للتغير في سعرها. من الطبيعي التفكير في أنه حينما يرتفع سعر سلعة فإن الطلب عليها سيقل كثيرا. إلا أنه، كما نعلم فإنه من الممكن بناء أمثلة حيث كان الطلب المثالي على سلعة متناقصا حينما يتناقص سعرها. سلعة ذات صفة كهذه يطلق عليها سلعة جيفن Giffen. «سلعة دنيا».

حينما يتغير سعر سلعة ما فإن هناك نوعين من الآثار: المعدل الذي يمكنك به أن تستبدل سلعة بأخرى تغيرت، والقدرة الإجمالية على الشراء بالنسبة للتغير في دخلك. إذا أصبحت السلعة 1 مثلا أرخص فإن هذا يعني أنك ستستغني عن بعض من السلعة 2 لتشتري السلعة1. التغير في سعر السلعة 1 غير المعدل الذي يسمح السوق لك به بإحلال السلعة 2 بالسلعة1. المقايضة بين السلعتين التي يقدمها السوق للمستهلك قد تغيرت.

في نفس الوقت فإن التغير في الطلب بسبب التغير في معدل الإحلال بين السلعتين يسمى تأثير الإحلال. الأثر الثاني التغير في الطلب بسبب وجود قدرة شرائية أكثر يسمى أثر الدخل.

المطلب الأول: مفهوم أثر الإحلال والدخل:

إن تغير إحدى السلعتين مع بقاء دخل المستهلك وسعر السلة الأخرى ثابتين دون تغيير، ينتج عنه تغير الكميات المطلوبة من السلعة التي تغير سعرها والكميات المطلوبة من السلعة التي بقي سعرها ثابت أيضا. ويطلق على التغير الحاصل في الكمية المطلوبة من السلعة التي تغير سعرها «أثر السعر أو الأثر الكلي»، والذي يمثل في حقيقة الأمر أثرين اثنين هما: أثر الإحلال وأثر الدخل.

أولا: أثر الإحلال:

يقصد به التغير الحاصل في الكميات المطلوبة من سلعة ما نتيجة تغير سعرها وبقاء الدخل الحقيقي للمستهلك ثابتا.

ثالثا: أثر الدخل:

يقصد به التغير الحاصل في الكميات المطلوبة من سلعة ما نتيجة تغير القدرة الشرائية للمستهلك.

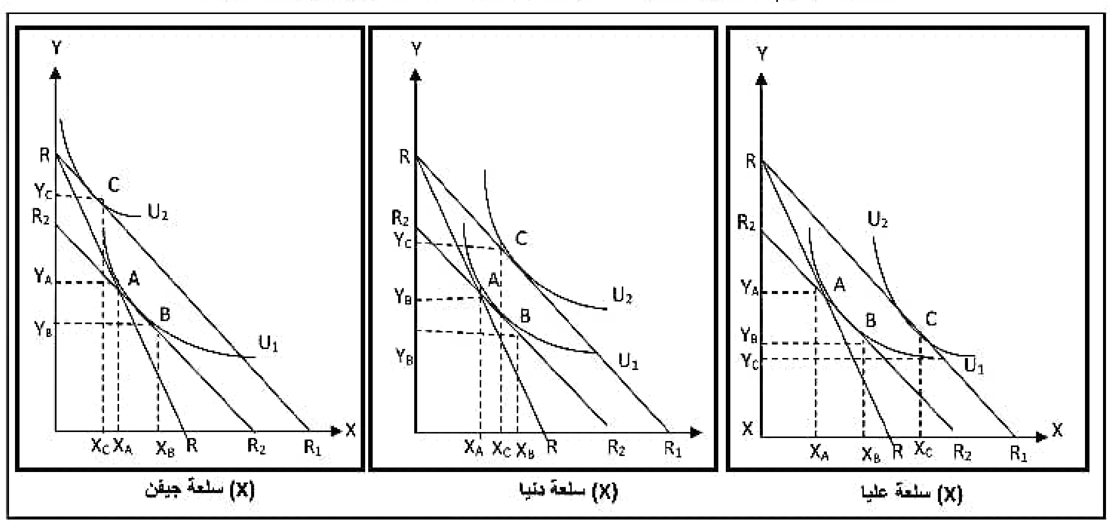
المطلب الثاني: تحليل الأثر الكلي:

يمكن الاعتماد في تحديد أثر الإحلال وأثر الدخل على أسلوبين للتحليل هما تحليل «هيكس» وتحليل «سلوتسكي»، ويقوم كلا التحليلين من أجل تحديد أثر الإحلال وأثر الدخل على ثبات الدخل الحقيقي للمستهلك من خلال فرض ضريبة وهمية على الدخل النقدي في حالة انخفاض السعر وذلك لإلغاء التحسن الحاصل في الدخل الحقيقي، أو تقديم إعانة للدخل النقدي في حالة ارتفاع السعر لتعويض النقص الحاصل في الدخل الحقيقي.

أولا:تحليل هيكس:

يقوم ثبات الدخل الحقيقي بالنسبة لهيكس عندما يتمكن المستهلك من الحفاظ على نفس مستوى الإشباع، أي ثبات مستوى المنفعة. ويمكن توضيح تحليل هيكس من خلال الشكل الآتي:


الشكل رقم (35): تحليل هيكس لأثر الإحلال وأثر الدخل.



-(RR): خط الميزانية الأولي. (A): نقطة التوازن الأولية.

-(RR1): خط الميزانية الجديد (نتيجة انخفاض Px) (B): نقطة التوازن الجديدة

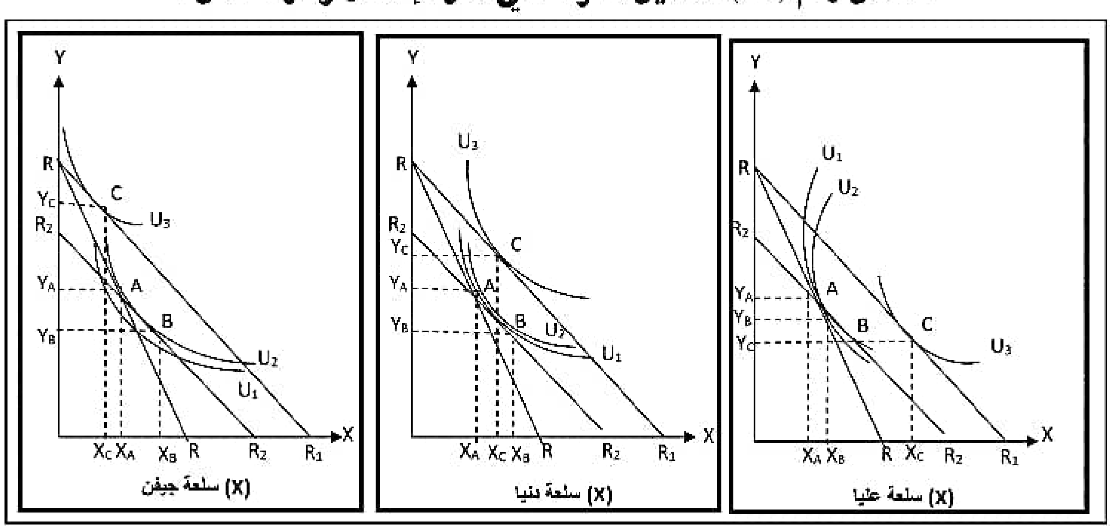
-(RR2): خط الميزانية الوهمي (فرض ضريبة وهمية) (C): نقطة التوازن الوهمية

-AC: الأثر الكلي AB: أثر الإحلال BC: أثر الدخل.

ثانيا: تحليل سلوتسكي:

يقوم ثبات الدخل الحقيقي بالنسبة لـ: «سلوتسكي» عندما يتمكن المستهلك بدخلـه الجديد من الحصول على توليفة وضع التوازن الأولي (التي حصل عليها قبل تغير السعر). ويمكن توضيح تحليل «سلوتسكي» من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (36): تحليل سلوتسكي لأثر الإحلال وأثر الدخل.



إن الشكل أعلاه يبين ما يلي:

- **السلعة العادية:** أثر الدخل يعمل في نفس اتجاه أثر الإحلال، والأثر الكلي يكون ارتفاع الكمية المطلوبة من السلعة (x) نتيجة انخفاض سعرها (أثر الإحلال > أثر الدخل > 0).
- **السلعة العليا:** أثر الدخل يعمل في نفس اتجاه أثر الإحلال، والأثر الكلي يكون ارتفاع الكمية المطلوبة من السلعة (X) نتيجة انخفاض سعرها كون أثر الإحلال وأثر الدخل موجبان. (أثر الإحلال >0 أثر الدخل >0).
- **السلعة الدنيا:** أثر الدخل يعمل في اتجاه معاكس لأثر الإحلال، والأثر الكلي يكون ارتفاع الكمية المطلوبة من السلعة (X) نتيجة انخفاض سعرها كون أثر الإحلال أكبر من أثر الدخل. (أثر الإحلال > أثر الدخل <0).
- **سلعة جيفن:** أثر الدخل يعمل في اتجاه معاكس لأثر الإحلال، والأثر الكلي يكون انخفاض الكمية المطلوبة من السلعة (X) نتيجة انخفاض سعرها كون أثر الدخل أكبر من أثر الإحلال. (أثر الإحلال >0 أثر الدخل <0 أثر الإحلال < أثر الدخل).

مثال 12: لتكن لدينا دالة المنفعة التالية: U= x.y

و R=60, Py=2, Px=6

ووجدنا أن التوليفة التوازنية هي: (x=5, y=15) ومستوى المنفعة UT= 75.

وبافتراض أن سعر السلعة (X) انخفض إلى 2 تصبح الكميات التوازنية الجديدة هي: (X=15, y=15).

ومستوى المنفعة UT= 225.

إن انخفاض سعر السلعة (X) من 6 إلى 2 أدى إلى زيادة الكمية المطلوبة منها من 5 إلى 15، وتسمى هذه الزيادة في الكمية المطلوبة (10=5-15) بأثر السعر أو الأثر الكلي، والتي تمثل مجموع أثرين هما أثر الإحلال وأثر الدخل. وسوف نميز بين الأثرين من خلال تحليل كل من هيكس وسلوتسكي.

1 - تحليل هيكس:

يقوم ثبات الدخل الحقيقي بالنسبة لهيكس عندما يتمكن المستهلك من الحفاظ على نفس مستوى الإشباع الأولي UT= 75، وذلك من خلال فرض ضريبة وهمية على الدخل النقدي لإلغاء التحسن الحاصل في الدخل الحقيقي والناتج عن انخفاض سعر السلعة. أي العمل على تدنية الدخل في ظل الأسعار الجديدة للحفاظ على نفس مستوى المنفعة.

هدف المستهلك هو تدنية المنفعة تحت قيد المنفعة.

$$\begin{cases} Min: R = 2x + 2y \\ \frac{s}{c}: 75 = x.y \end{cases}$$

تشكيل دالة لاغرانج

$$L= (2x+2y) + \lambda(75-x.y)$$

تدنية دالة الدخل من خلال تحقق شرطين.

الشرط الأول: المشتقات الجزئية الأولى لدالة لاغرانج مساوية للصفر.

$$\begin{cases} L'x = 0 \rightarrow 2 - \lambda y = 0 \ldots\ldots\ldots\ldots (1) \\ L'y = 0 \rightarrow 2 - \lambda x = 0 \ldots\ldots\ldots\ldots (2) \\ L'\lambda = 0 \rightarrow 75 - x.y = 0 \ldots\ldots\ldots (3) \end{cases}$$

بقسمة طرفي المعادلة (1) على المعادلة (2) نجد:

$$\frac{(1)}{(2)}: \frac{2}{2} = \frac{\lambda y}{\lambda x}$$

$$\rightarrow 1 = \frac{y}{x}$$

الشرط الأول للتوازن $y=x\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots(4)$

بتعويض المعادلة (4) في المعادلة (3) نجد:

$75-x.x=0$

$75-x^2=0$

$x=\sqrt{75}$

$X=8.66 \qquad y=8.66$

- أثر الإحلال: 3.66=5-8.66 وحدة.
- أثر الدخل: 6.34=8.66-15 وحدة.
- الأثر الكلي = أثر الإحلال + أثر الدخل= 6.34+3.66= 10 وحدة.

ومنه يكون نصيب كل أثر في الأثر الكلي هو:

- أثر الإحلال: ٪36.6=100x(10/3.66)٪
- أثر الإحلال:٪63.4=100x(10/6.34)٪

أما مقدار الضريبة الوهمية فهو:

- الدخل الجديد: R=(2x8.66)+(2x8.66)=34.64
- مقدار الضريبة الوهمية: 25.36=34.64-T=60
- نسبة الضريبة الوهمية: T٪= (25.36/60) x 100=42.26٪

2 -تحليل سلوتسكي:

يقوم ثبات الدخل الحقيقي بالنسبة لـ «سلوتسكي» عندما يمكن الدخل المتبقي للمستهلك بعد فرض الضريبة الوهمية الحفاظ على التوليفة التوازنية الأولية(x=5, y=15).

الدخل الذي يؤدي إلى استهلاك التوليفة التوازنية الأولية في ظل الأسعار الجديدة هو:

R= 2(5) + 2(5)=40

-أثر الإحلال هو عبارة عن الكمية المطلوبة من السلعة (X) عندما R=40 و Px=2

$$x = \frac{R}{2Px} = \frac{40}{2(2)} = 10$$

ومنه: أثر الإحلال = 10-5=5 وحدة.

- أثــر الدخل هــو الفرق بين الكميــات المطلوبة من الســلعة (X) عند الوضع الجديد (x=15) والكميات المطلوبة عند أثر الإحلال (x=10).

ومنه: أثر الدخل = 15-10=5 وحدة.

- نصيب أثر الإحلال من الأثر الكلي المقدر بـ10 وحدات هو:(10/5)x100=50٪ .
- نصيب أثر الدخل من الأثر الكلي المقدر بـ10 وحدات هو:(10/5)x100=50٪ .

المطلب الثالث: التغير الكلي وقانون الطلب

نظريــة المســتهلك لا يبــدو أن بها محتويــات حقيقية، يمكــن أن يرتفع الطلب أو ينخفض عندما يزيد الســعر، ويمكن أن يزيد الطلب أو ينخفض عندما يزيد الدخل، إذا لم تقم نظرية بتقييد السلوك الملحوظ على نمط ما فإنها ليست بنظرية. النموذج المتسق مع كل سلوك ليس ذا محتوى.

على الرغــم مــن ذلك فإننــا نعلم أن نظرية المســتهلك بها بعــض المحتوى لقد رأينا تلك الخيارات التي تتولد من مســتهلك مثالي يجب أن تفي بالبديهية القوية للتفضيل. أضف إلى ذلك أننا رأينا أن أي تغير في السعر يمكن أن يجزأ إلى تغييرين: تأثير الإحلال وهو بالتأكيد سالب عكس اتجاه تغير السعر وتأثير الدخل والذي تعتمد إشارته على ما إذا كانت السلعة عليا أو سلعة دنيا.

رغــم أن نظرية المســتهلك لا تقيــد كم هو تغير الطلــب عندما يتغير الســعر أو كيف يتغير الطلب عندما يتغير الدخل، لكنها تقيد كيفية التفاعل بينهما. ومنه:

- إذا كان الطلــب على ســلعة يزيــد عندما يزيد الدخل، فــإن الطلب على تلك السلعة يجب أن يقل عندما يزيد سعرها.
- من قانون سلوتسكي: إذا زاد الطلب عند زيادة الدخل فإن ما لدينا هي سلعة

عليا. وإذا كان لدينا سلعة عادية فإن تأثير الإحلال وتأثير الدخل يقويان بعضهما والزيادة في السعر ستخفض الطلب بلا ريب.

أولا: منحنيات الطلب المعوض «المعادل»:

لقد رأينا كيف تتغير الكمية المطلوبة بتغير السعر في ثلاثة سياقات مختلفة: المحافظة على الدخل ثابتا (الحالة القياسية)، المحافظة على القوة الشرائية ثابتة (تأثير الإحلال لسلوتسكي)، والاحتفاظ بالمنفعة ثابتة (تأثير الإحلال لهيكس). يمكننا رسم علاقة بين السعر والكمية المطلوبة مع الاحتفاظ بأي من هذه المتغيرات الثلاث ثابتا. هذا يعطي ثلاث منحنيات طلب: منحنى الطلب القياسي، منحنى الطلب لسلوتسكي، منحنى الطلب لهيكس.

يظهر أن منحني الطلب لسلوتسكي وهيكس منحنيان مائلان للأسفل دائما. إضافة لذلك فإن منحنى الطلب العادي مائل للأسفل للسلع العادية. إلا أن تحليل جيفين يظهر أنه من الممكن نظريا أن منحنى الطلب العادي يمكن أن يميل إلى الأعلى بالنسبة لسلعة دنيا.

منحنى الطلب لـهيكس المنحنى الذي يتم الاحتفاظ فيه بالمنفعة ثابتة في بعض الأوقات يسمى منحنى الطلب المعوض. هذا المصطلح ينشأ بصورة طبيعية إذا فكرت في بناء منحنى الطلب الهكسي يضبط الدخل كلما تغير السعر بحيث تتم المحافظة على منفعة المستهلك ثابتة. بما أن المستهلك «معوض» عن التغير في السعر ومنفعته هي نفسها عند كل نقطة في منحنى الطلب الهكسي. هذا على العكس من الحالة في منحنى الطلب العادي. في هذه الحالة أسوأ حالا في مواجهة أسعار أعلى من الأسعار المنخفضة بما أن دخله ثابت.

يتبين أن منحنى الطلب المعوض مفيد جدا في الدورات المتقدمة خاصة في معالجة تحليل المنفعة –التكلفة. في هذا النوع من المعالجة من الطبيعي السؤال عن حجم المدفوعات الضرورية لتعويض المستهلك عن بعض التغير في السياسة الاقتصادية، حجم هذه المدفوعات يعطي تقديرا مفيدا عن تكلفة

تغير السياسة. إلا أن الحساب الفعلي لمنحنى الطلب المعوض يتطلب آلات حسابية أكثر مما طورناه في هذا الكتاب.

ثانيا: من فائض المستهلك إلى فائض المستهلكين:

كنا نعالج في موضوع الاستهلاك على أساس مستهلك واحد منفرد، إذا كان لنا عدد من المستهلكين مشتملين في العينة المدروسة يمكننا جمع فائض كل مستهلك وعبر كل المستهلكين يمكننا خلق مجموع مجمع ومن خلالها يقيس فائض الاستهلاك لهذا المجموع. لاحظ الفرق بين فائض المستهلك ومجموع فائض المستهلكين .

إن فائض المستهلكين يؤخذ ليقاس به مجموع الاستهلاك للمستهلكين والمكاسب التجارية من هذا بينما الأول يستخدم لقياس استهلاك المستهلك المنفرد والمكاسب التجارية له من هذه العملية.

ثالثا: تقريب الطلب المستمر:

لقد رأينا أن المجال الذي يضع تحت منحنى الطالب بالنسبة للسلعة المنفصلة لقياس منفعة الاستهلاك من تلك السلعة، يمكننا أن نوسع حالة السلعة الميسرة في كميات مستمرة بواسطة تقريب منحنى الطلب المستمر بواسطة منحنى الطلب لبيت البرج، إن المجال الذي تحت منحنى الطلب مساويا بالتقريب مساويا المجال تحت سلم الطلب.

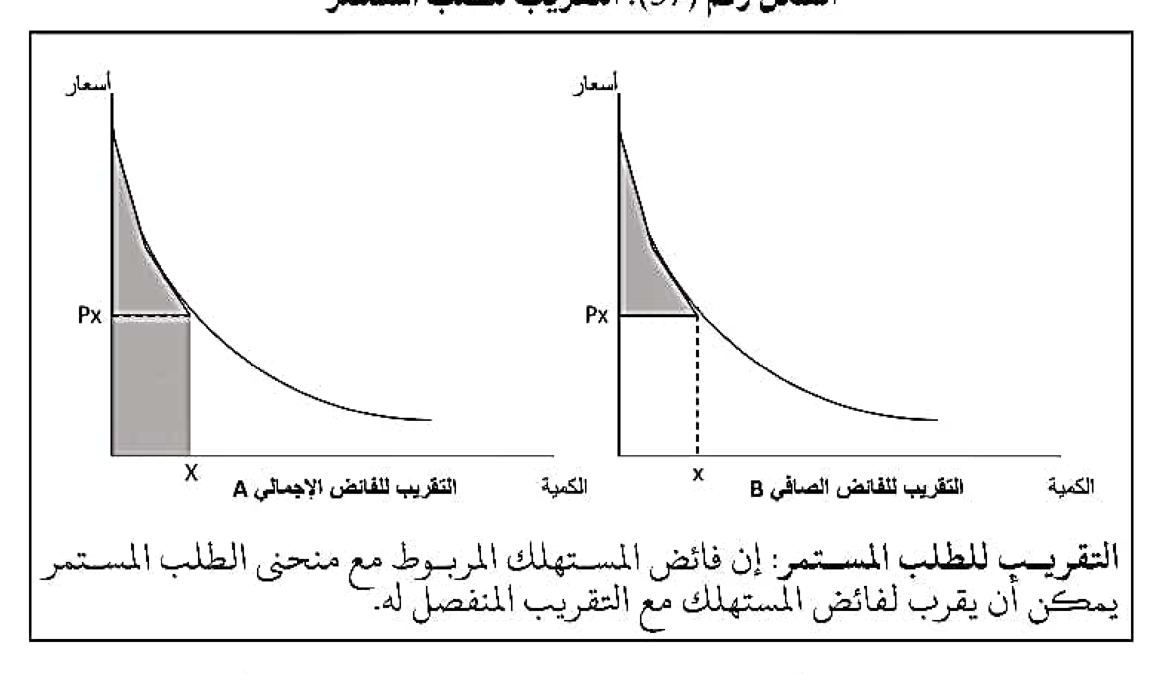
- أنظر الشكل (34) أسفله الذي يوضح كيفية استخراج حساب التفاضل والتكامل لحساب المجال الواقع تحت منحنى الطلب.

رابعا: المنفعة شبه الخطية

من الجدير بالذكر في الدور الذي تلعبه المنفعة في هذا التحليل، بصورة عامة تحليل السعر الذي يرغب المستهلك لشراء بعض الكميات من السلعة 1 سوف يعتمد كمية النقود التي لديه ليشتري غيرها من السلع الأخرى. أن هذا يعني بصورة عامة أن أسعار الحجز للسلعة (1) سوف يعتمد على كمية استهلاك السلعة (2).

لكن في حالة المنفعة شبه الخطية نجد أن أسعار الحجز مستقلة عن كمية النقود التي يجب أن ينفقها لشراء السلع الأخرى.

الشكل رقم (37): التقريب للطلب المستمر

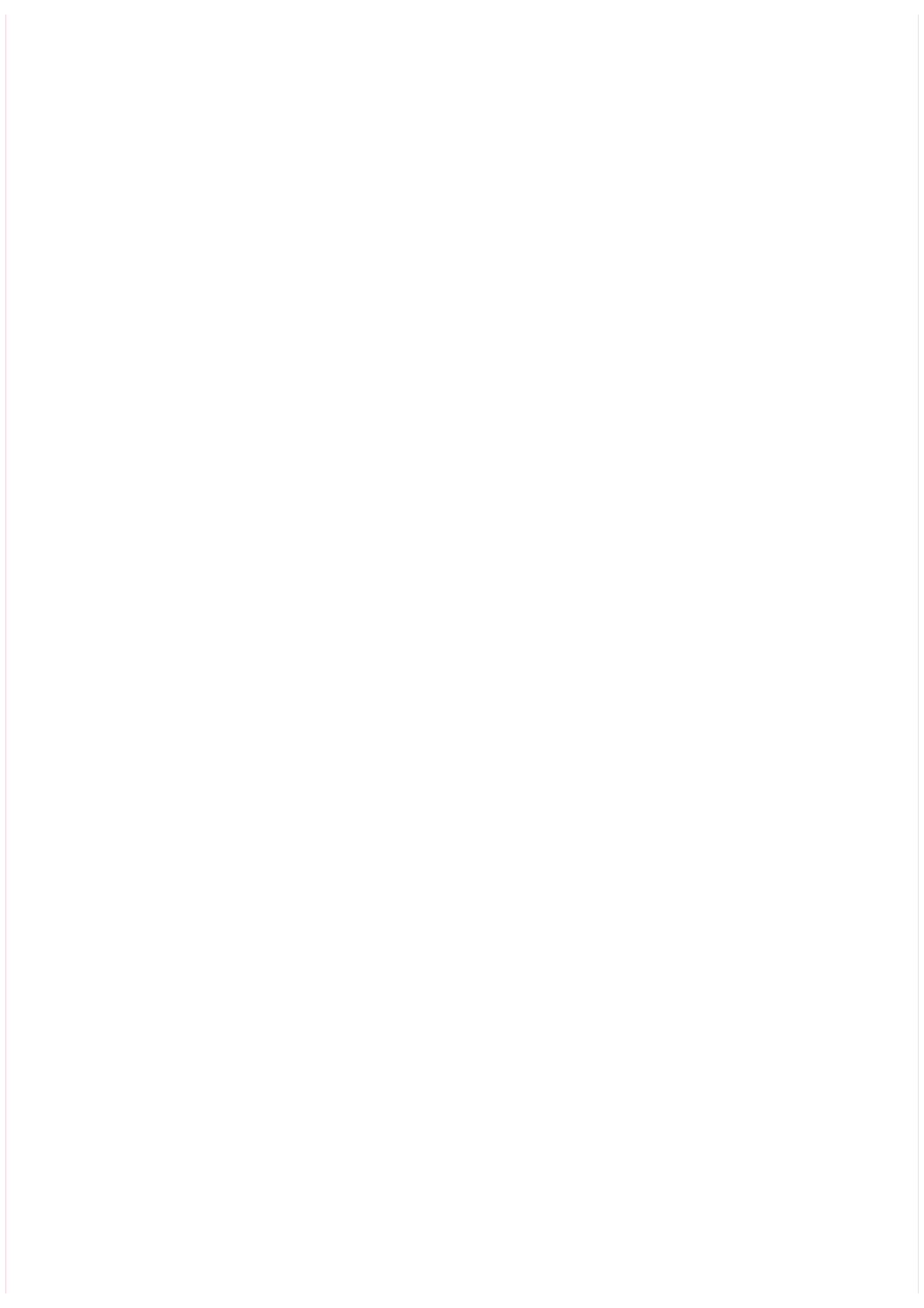


التقريب للطلب المستمر: إن فائض المستهلك المربوط مع منحنى الطلب المستمر يمكن أن يقرب لفائض المستهلك مع التقريب المنفصل له.

يرى الاقتصاديون أن مع المنفعة شبه الخطية ليس هناك أثر للدخل طالما أن تغيرات التدخل لا تؤثر في الطلب. إن هذا هو ما يجعلنا نحسب كمية الطلب بطريقة بسيطة. أن استخدام المجال تحت منحنى الطلب لقياس المنفعة سيكون صحيحا ومضبوطا فقط في حالة دالة المنفعة شبه الخطية. ولكن في كثير من الأحوال يكون تقريبا جيدا. إذا كان الطلب على السلعة لا يتغير كثيرا حينما يتغير التدخل وأن آثاره لا تؤثر في فائض المستهلك.

الفصل الرابع

نظرية التفضيل المستبان
(الأفضلية الموضحة)



هذه النظرية للاقتصادي ساموِلسن (1938) ولقد أحدثت تحول في نظرية الطلب وذلك لأنها استطاعت اشتقاق منحى الطلب دون استخدام منحنيات السواء ودون استخدام فروض غير واقعية. حيث يعتمد ساموِلسن في نظريته للتفضيل المستبان على افتراض أساسي وهو أن المنافع المتوخاة من الاستهلاك السلعي تكون قابلة للمقارنة وليس للقياس العددي، وذلك مثلما تفترض نظرية المنفعة الحدية الكلاسيكية والنيوكلاسيكية والحدية المعدلة. وبهذا الشأن، يمكن اعتبار نظرية التفضيل المستبان ضمن النظريات الترتيبية بدون أن يذكر ساموِلسن ذلك، لأن ساموِلسن يعتقد أن ملاحظة ومتابعة تفضيلات المستهلك في السوق أمر يوفر معلومات عن سلوكيته دون الحاجة إلى دالة المنفعة.

المبحث الأول: مفاهيم عامة حول النظرية

تعرضت نظرية منحنيات السواء لانتقادات عديدة بسبب الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها التحليل، حيث تفترض أن المستهلك قادر على تحديد وترتيب كافة المجموعات السلعية التي يرغب في الحصول عليها وفقا لمستويات الإشباع التي يستمدها من كل منها. حيث تحتوي خريطة السواء للمستهلك على عدد غير محدود من المجموعات السلعية المتساوية والمختلفة في الإشباع، وهناك شك في إمكانية قيام المستهلك بتكوين وترتيب هذا العدد اللانهائي من المجموعات السلعية.

تقوم نظرية التفضيل المستبان على إمكانية معرفة تفضيلات المستهلك للمجموعات السلعية المختلفة دون حاجة إلى إعداد هذا القدر غير المحدود من التفضيلات.

المطلب الأول: مفاهيم حول التفضيل المستبان:

أولا: مفهوم التفضيل المستبان.

تتطلب خريطة السواء أن يدلي المستهلك بتفضيلاته بخصوص كل المجموعات المحتملة من السلع. ولقد وضع سامولسون أسلوبا بديلا لا يتطلب من المستهلك أساسا أن يمدنا بأية معلومات عن نفسه وتعرف بنظرية التفضيل المستبان. وتزودنا نظرية التفضيل المستبان بكل ما نريد معرفته، عن طريق مراقبة سلوك المستهلك في السوق، وذلك بافتراض أن ما لديه من السلع وتجاربه الماضية في الشراء لا يؤديان إلى تغيير هيكل تفضيله أو رغباته الشرائية. فإذا توافر ما يكفي من هذه المعلومات أصبح في الإمكان أن نبني خريطة السواء بأسلوب آخر.

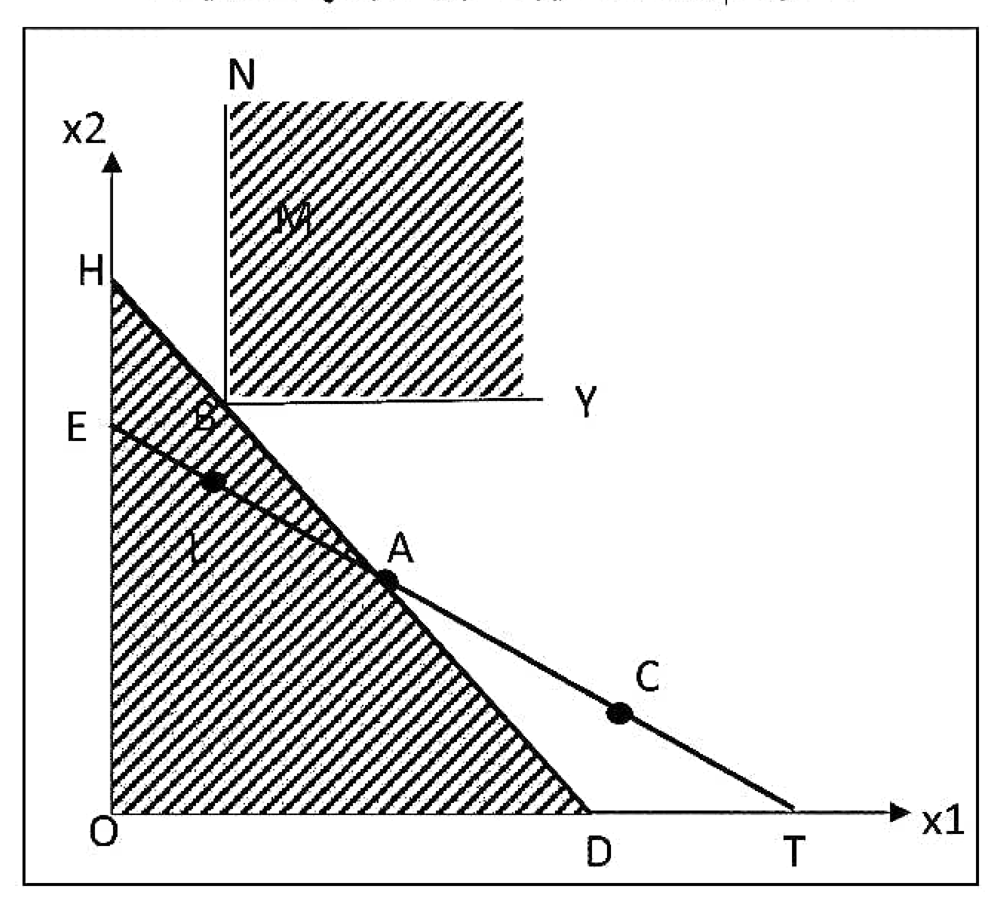
ينبني تحليل التفضيل المستبان بأكمله على فكرة بسيطة. فالمستهلك يقرر شراء مجموعة معينة من السلع إما لأنه يفضلها على المجموعات الأخرى من تلك السلع أو لأنها أرخص من المجموعات الأخرى. ولنفترض أننا لاحظنا أن المستهلك اختار مجموعة من مجموعتين من السلع عرضت عليه للبيع هما A ، B فاختار A وليس B فيجب ألا نستنتج من ذلك مباشرة أنه يفضل المجموعة A على المجموعة B ، ذلك أنه من المحتمل أن يكون قراره هذا قد بني على حقيقة أن A أرخص من B. وتفيدنا البيانات المتوفرة عن الأسعار من التعرف على أي الوضعين يسود. فإذا أفضت تلك البيانات بأن A ليست أرخص من B ، كان هناك تفسير محتمل واحد لاختيار المستهلك، وهو أنه إنما اشترى A لأنها أكثر تفضيلا لديه.

بصفة عامة فإنه عندما يشتري المستهلك المجموعة A من السلع وليس أي من المجموعات البديلة مثل B وغيرها، وذلك على الرغم من أن أي مجموعة من تلك المجموعات الأخيرة ليست أغلى من A ، فإننا نقول أنه قد استبان لنا أن المجموعة A تفضل غيرها (أو أنه قد استبان لنا أن المجموعات الأخرى أقل تفضيلا من A). وكل المجموعات أو الميزانيات التي يستبان أنها أقل تفضيلا

عـن A بالنسـبة لأحـد المسـتهلكين يمكن التعـرف عليها باسـتخدام خط الميزانية كما في الشكل رقم (35).

لنـدع A تمثـل المجموعة التي يشـتريها المسـتهلك عندما يكون خط الميزانيـة هـو HD. وبالتعريـف فـإن أي نقطة على خـط الميزانية هـذا مثل B تمثـل نفس كميـة الإنفاق مثل A. وكذلـك طالما أن كل نقطـة، مثل L، أو أي نقطـة تقع إلى أسـفل وإلى يسـار خط الميزانية HD تمثل كميـة أقل من كل من السـلعتين بالنسـبة إلى بعض النقاط على الخط HD فإنه ينتج من ذلك أن مثل هذه النقطة أرخص من A. ولما كان المستهلك قد اشترى A ولم يشتري أي من هذه المجموعات التي ليسـت أغلى منها، فلابد أن نسـتبين أن كل نقطة على أو أسـفل الخط HD أقل تفضيلا لدى المسـتهلك عن A. وأخيرا فإنه طالما أن أي نقطـة أعلى أو على يمـين الخط HD أغلى من A فإننا نجد أن أيا منها لن يسـتبان أي أقل تفضيلا عن A عندما يشتري المستهلك A.

الشكل رقم (38): التفضيل المستبان للمجموعة السلعية A

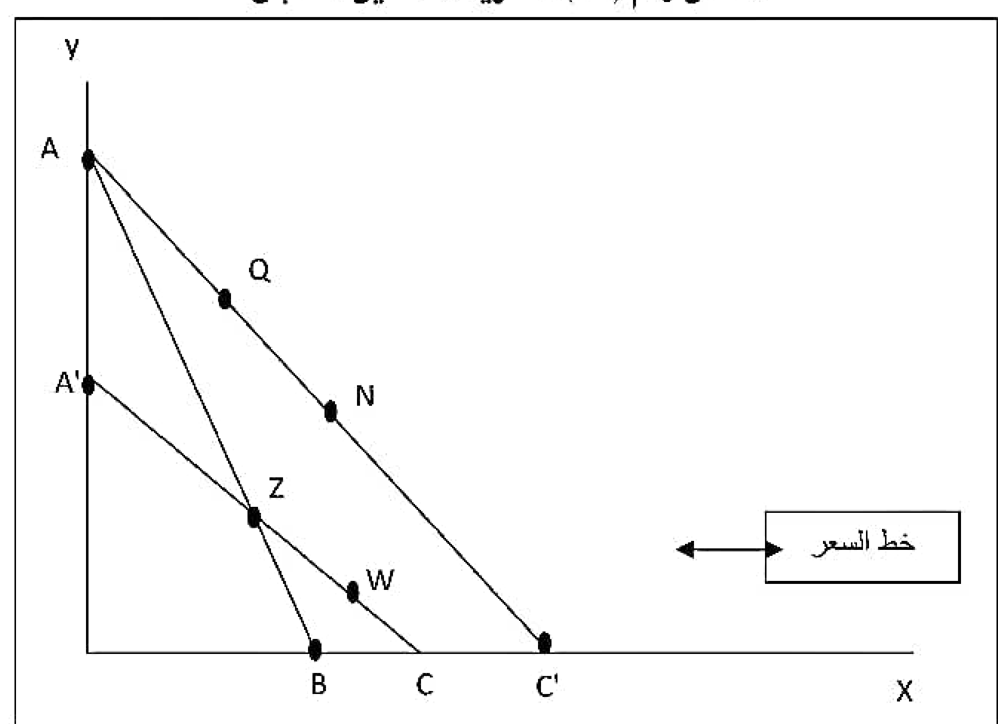


الأفضلية الموضحة بديهية تنص على أن المستهلك في اختياره لتركيبة من السلع في ميزانية معينة قد أوضح تفضيله لهذه التركيبة وسط كل الخيارات المتوفرة وتحت قيد الميزانية والتركيبة المختارة توضح منفعة المستهلك أن التركيبات الأخرى تمثل تركيبات دنيا بالنسبة للتركيبة المختارة.

من خلال هذه الملاحظة يمكن الحصول على معلومات عن تفضيلات المستهلك. وعند مقارنة تفضيلاته الظاهرة مع ظروف سعرية ودخلية مختلفة نستطيع أن نحصل على معلومات وتصميم سلم لتفضيلاته السلعية، وتبرر النظرية تفضيل المستهلك لتشكيلة معينة دون الأخريات كما يلي:

الرغبة في اقتناء السلعة أو تشكيلة معينة بالذات أو الكلفة المتمثلة بأسعار التشكيلة نسبة إلى التشكيلات الأخرى. فقرارات المستهلك إذا تتأثر بعاملين هما الرغبة والكلفة. أي أن النظرية تفترض مبدأ الاتساق في السلوكية الفعلية. كذلك تفترض النظرية مبدأ النقلية أو العبور في التفضيل أي إذا فضل المستهلك (A) على (B). والافتراض الآخر هو أنه عند انجذاب المستهلك نحو تشكيلة سلعية معينة بسبب سعرها عندها يوجد خط سعر معين يعكس هذا التفضيل.

الشكل رقم (39): نظرية التفضيل المستبان



يظهر الشكل أعلاه تفضيلات المستهلك للتشكيلة (Z) على خط السعر (AB). ولأجل اشتقاق منحنى الطلب من المعلومات السوقية، نفترض سعرا آخر، مثلا لو فرضنا انخفاض في السعر للسلعة (X) مع افتراض ثبات العوامل الأخرى عندئذ نحصل على خط سعر جديد هو (AC). فإذا فضل المستهلك التشكيلة (N) على هذا الخط يعني هذا بأنه سيطلب مزيدا من السلعة (X). إن سامولسن يفترض ولأجل التحليل تغيرات تعويضية هذه التغييرات تتضمن انخفاضا في دخل المستهلك لغرض أن يبقى على نفس خط السعر أو يبقى عند التشكيلة (Z) مثلا.

من الناحية البيانية، يأتي هذا الافتراض عن طريق انتقال خط السعر إلى اليسار موازيا إلى (AC) بحيث يمر بالنقطة (Z) عندئذ لن يختار المستهلك الرشيد أية تشكيلة غير (Z) لأن التشكيلات الأخرى تعتبر رديئة إلى (Z)، أيضا لافتراض التناسق في سلوك المستهلك. كما تفترض النظرية أن تأثير الإحلال معادلا للصفر. فإذا اختار المستهلك التشكيلة الجديدة على خط السعر الجديد () فإن المستهلك الرشيد يستهلك مزيدا من السلعة (X). أما إذا ألغينا افتراض انخفاض الدخل، وتركنا للمستهلك حرية التحول إلى خط السعر (AC) فإنه يختار نقطة (N) لتمثل تفضيلاته. وكما نلاحظ أن نظرية التفضيل المستبان لا تتطلب عملية ترتيب لاختيارات المستهلك والتي تعكس ذوقه. ولكنها تحاول من تتبع تفضيلاته بواسطة ملاحظة سلوكه الشرائي الفعلي وتحت افتراض مبدأ التناسق السلوكي.

يفترض سامولسن دائما أن المستهلك رشيد وعقلاني ويقصد بهذا أن المستهلك دائما يفضل استهلاك مزيد من السلعة بدل التقليل من وحدات استهلاكها. كذلك تعني العقلانية استنادا إلى النظرية التناسق في السلوكية الشرائية وعدم التناقض وليس تعظيم المنفعة كما تفرضها نظريات المنفعة الحدية ومنحنيات السواء.

نستنتج بأن سامولسن استطاع أن يشتق منحنى الطلب بطريقة أو أسلوب مباشر، دون اللجوء إلى مفاهيم كالمنفعة الحدية أو مبدأ القياس العددي

للمنفعة. ولم يستخدم مفاهيم كالمعدل الحدي للإحلال وغيرها من مفاهيم ومبادئ نظرية منحنيات السواء، فسامولسن اعتمد على مبدأ الملاحظة والاستبانة للاختيارات الفعلية الشرائية للمستهلك.

ثانيا: الافتراضات التي تقوم عليها النظرية:

تقوم نظرية التفضيل المستبان على عدد من الافتراضات البديهية، وهذه الافتراضات تستند إلى عدم تغير ذوق المستهلك وتفضيلاته خلال فترة زمنية معينة، وتتمثل هذه الافتراضات فيما يلي:

1 - الرشد الاقتصادي للمستهلك:

حيث يفضل المستهلك دائما الحصول على المجموعات السلعية التي تحتوي على كميات أكبر حتى يمكنه تعظيم إشباعه.

2 - المنطقية:

يفترض أن المستهلك يتصرف تصرف منطقي بحيث يختار السلع ذات الكميات الأكبر من المنفعة. بالطبع لا يتوقع أن يسلك المستهلكون الأسلوب غير المنطقي. ومع ذلك فإن حالات سلع التباهي والتفاخر والسلع التي يحكم على نوعيتها بالسعر لا تخضع لمثل هذا الافتراض.

3 - التناسق:

التفضيل المستبان، وهو الافتراض الأساسي الذي تقوم عليه النظرية، وتعني بديهية التفضيل المستبان أنه إذا كان أمام المستهلك عدد من المجموعات السلعية لابد أن يكون المستهلك متناسق في اختياره، فإذا كان لدينا سلعتان A &B فإذا: فضل A & B فلا يجوز له خلال فترة زمنية معينة أن يفضل B>A.

4 - التعدي:

تفضيلات المستهلك متعدية، فإذا كان لدينا ثلاث سلع A, B &C فإذا: فضل: A>B، B>C، فإنه يفضل A>C.

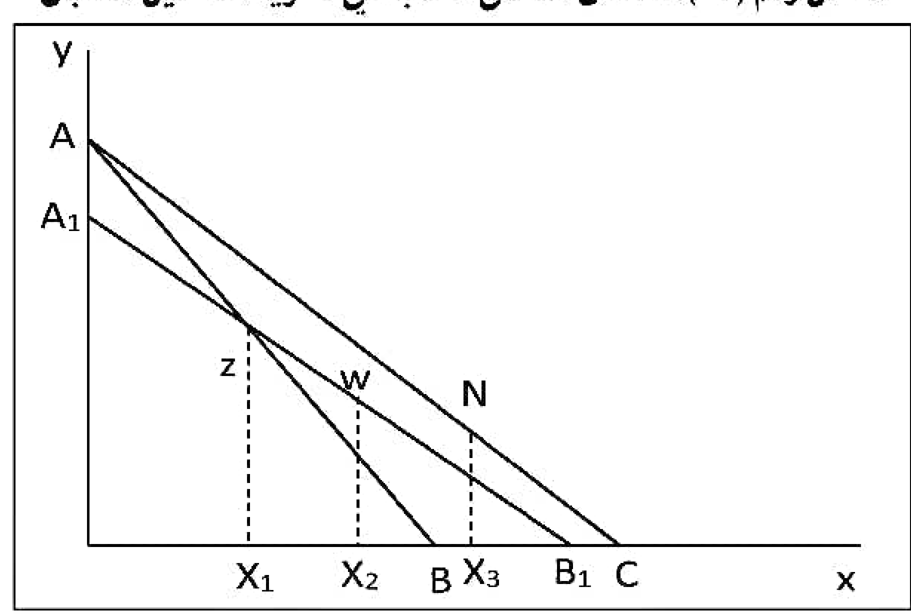
المطلب الثاني: اشتقاق منحنى الطلب وإثبات سالبيته:

أولا: اشتقاق منحنى الطلب:

إذا فرض أن المستهلك له خط الميزانية AB وأنه اختار تركيبة من السلع رمز لها بـ (Z عند X_1) وبذلك يكون المستهلك قد أوضح تفضيله لهذه التركيبة على كل النقاط التي تقع على خط قيد الميزانية. نفرض أن سعر السلعة «X» انخفض وبذلك ينتقل خط قيد الميزانية إلى اليمين، وينتج عن ذلك خط ميزانية جديد هو (AC) والذي يوضح أن الكميات المختارة من X كبيرة واستنادا لقانون الطلب (العلاقة العكسية بين السعر والكمية المطلوبة).

لجعل المستهلك يشتري الحزمة الاستهلاكية «Z» أي أن الخط الانحرافي التعويضي يمر بـ «Z» ويكون خط موازي لـ AC، والمستهلك هنا لا يختار أي حزمة تقع يسار Z لأنها تكون دنيا بالنسبة لـ Z وغير متناسقة، وهنا أما أن يستمر في شراء «Z» ويكون الأثر التعويضي يساوي 0 أو أن يختار مجموعة على القطاع «B'_1Z» مثلا «W» وتحتوي على كميات أكبر من X_1 وهي «X_2»، أو يتحرك إلى خط قيد الميزانية الجديد AC فيختار «N» والتي تحتوي على كميات أكبر من X_1 وهي «X_3» والتي نتجت عن انخفاض السعر. وبذلك يكون اشتق منحنى الطلب مباشرة لأنه كلما انخفض السعر زادت الكمية المطلوبة من السلعة X. أي أن افتراض الأفضلية الموضحة أدى إلى اشتقاق المنحنى مباشرة.

الشكل رقم (40): اشتقاق منحنى الطلب في نظرية التفضيل المستبان



ثانيا: إثبات سالبية ميل الطلب:

يمكــن اســتخدام نظرية التفضيل المســتبان لإثبات أنــه إذا تجاهلنا أثر الدخل فإن منحنى الطلب لا بد وأن يكون ميله سالب. ففي الشكل رقم (35) لنــدع A تمثل مجموعة الســلع المشــتراة عندمــا كان خط الميزانيــة هو (HD). ولنحاول أن نبين مرة أخرى أن انخفاض ســعر الســلعة X1 ينتج عنه زيادة في المشــتريات منها عندما نأخذ أثر الإحلال فقط في الحســبان. وســنقوم بإدخال خــط الميزانيــة الفرضي (ET) مــارا بالنقطة A. وطالما أن ســعر X1 قد انخفض افتراضا فإن خط الثمن ET يكون أقل انحدارا (إذا ما كانت هناك نقطة غير A) لا بــد وأن تكــون نقطة مثل C والتي تقع إلى يمــين النقطة A (وهذا يعني تمددا في الكمية المطلوبة من X1). ولإثبات أن الوضع لا بد وأن يكون كذلك فإننا نبين أن أي نقطة تقع على الخط (ET) مثل L والتي تقع إلى اليسار من A هي نقطة مستبعدة افتراضا حيث نعرف أنه طالما أن L تقع أسفل الخط (HD) فإنــه يســتبان أن A مفضلــة عليها. ولكن إذا اختــيرت L عندما يصبح خط الميزانية (ET) فإنه طالما أن A ليســت أغلى منها على أســاس الأســعار الجديدة (حيــث يقعــان على نفس خط الميزانية) فإنه يســتبان أن L أفضل من A. وهذا يعني أن يســتبان أن A أفضل من L، ويســتبان كذلك أن L أفضل من A. وهذا بالطبع تستبعده نظرية التفضيل المستبان بالفرص. وعلى هذا فإن أي نقطة على ET على يســار A مثل النقطة L لا يمكن اختيارها عندما ينخفض ســعر X1، أي أن أثر الإحلال الناتج عن انخفاض في سعر X1 يتمخض عادة عن تمدد في الكمية المطلوبة من X1.

المبحث الثاني:تحليل نظرية التفضيل المستبان:

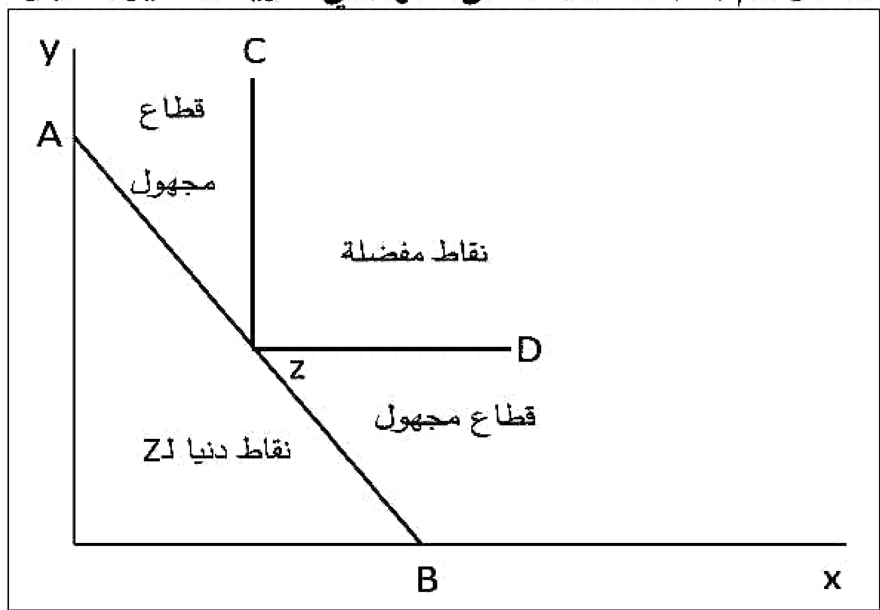
تمكننا نظرية التفضيل المستبان من بناء خريطة سواء المستهلك إذا ما توافرت لدينا ملاحظات كافية عن سلوك المستهلك في السوق

المطلب الأول: منحنيات السواء في نظرية التفضيل المستبان:

أولا: اشتقاق منحنيات السواء:

يمكننا رسم خريطة منحنيات السواء من خلال توفر ثلاث شروط التناسق والذوق مستقلا عن الزمن وكذا المنطقية في التفضيل، بافتراض أن لدى المستهلك خط الميزانية AB واختار «Z» إذن أي نقطة تحت خط قيد الميزانية تعتبر مجموعات دنيا بالنسبة لـ Z. فإذا رسمنا خط أفقي من Z إلى D وخط عمودي إلى C فإن كل النقاط على الخطين والمساحة بينهما تكون مفضلة على Z لأنها تحتوي على كميات أكبر من السلعة. أما المجموعات في بقية المساحة وهي «AZC» و«BZC» ليست مرتبة لأن أي نقطة على هذه المساحة تحتوي على كمية أكبر من سلعة وأقل من سلعة أخرى إذا ما قورنت بـ «Z» ولذلك تكون هذه المساحة مجهولة بالنسبة للمستهلك ولذا فرض الأفضلية الموضحة يساعدنا ويمكننا من اشتقاق منحنى السواء وذلك من سلوك المستهلك في حالة اختلاف الأسعار.


الشكل رقم (41): اشتقاق منحنى السواء في نظرية التفضيل المستبان



ثالثا: بناء خريطة سواء المستهلك.

باستخدام الشكل رقم (35) لنفترض أنه قد أستبين أن B هي المجموعة التي اختارها المستهلك عندما كان خط الميزانية هو HD ولنحاول أن نجد منحنى السواء المار بالنقطة B. إننا نعرف مقدما أنه من الملاحظة الأولى أن B تفضل كل نقطة على أو أسفل HD. يضاف إلى هذا أنه يمكن بسهولة أن نتبين أن كل نقطة تقع في المنطقة الواقعة على يمين وأعلى النقطة B (أي المنطقة المظللة فوق NBY) مثل النقطة M تكون أفضل من B. ذلك أن أي نقطة في المنطقة المظللة (NBY) أو على حدودها (ما عدا النقطة B) تحتوي على كمية أكبر من كل من السلعتين أو من إحديهما إذا قورنت بالمجموعة B.

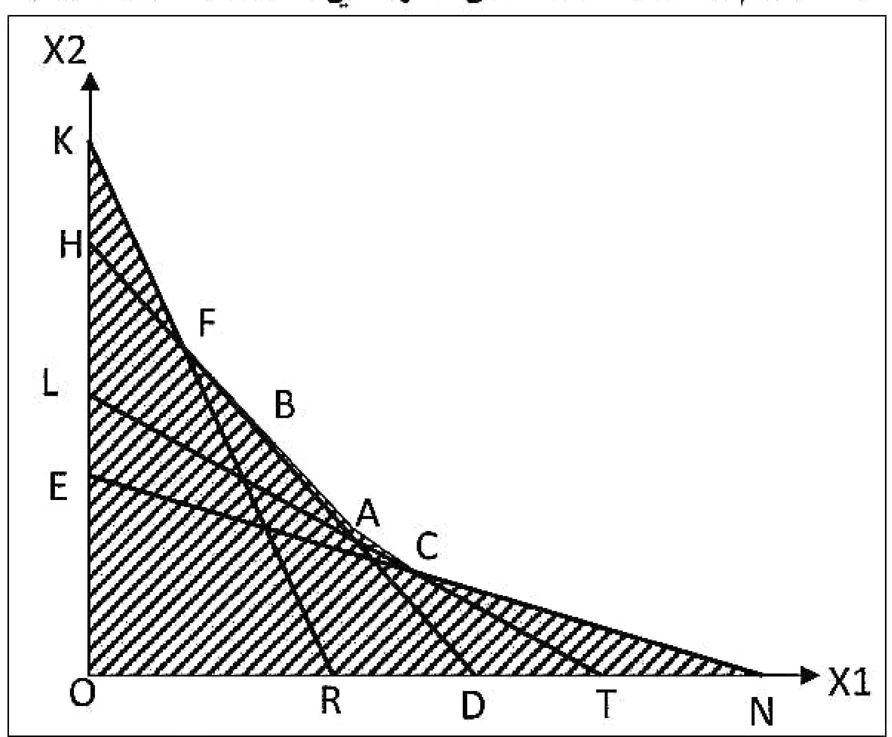
ينتج من ذلك أن منحنى السواء المار بالنقطة B لابد وأن يمر أسفل المنطقة (NBY) وأعلى خط الميزانية HD، أي لابد أن يقع في مكان ما في المنطقة غير المظللة في الشكل رقم (35). ومن هذا يستخلص أن منحنى السواء لابد وأن يكون سالب الميل وذلك على الأقل قرب النقطة B وإلا فإنه يخترق المنطقة (NBY)، كما أنه لابد وأن يكون محدبا تجاه نقطة الأصل أي لابد وأن يكون أعلى الخط HD على كل من يمين ويسار النقطة B. وطالما أننا نستطيع تكرار هذه العملية بالنسبة لأي نقطة في الشكل فإننا نستطيع أن نبين كيف يمكن استخدام نظرية التفضيل المستبان لإثبات أن منحنيات السواء لابد وأن تكون ذات انحدار سالب ومحدبة تجاه نقطة الأصل على طول تلك المنحنيات.

التحليل السابق مازال بعيدا عن إظهار الشكل الدقيق لمنحنى السواء المار بالنقطة B في الشكل رقم (35) حيث أن كل ما بيناه حتى الآن هو أنه يقع في مكان ما في تلك المنطقة غير المظللة والتي تسمى بالمنطقة المجهولة. على أن من شأن استخدام ملاحظات إضافية عن سلوك المستهلك أن يمكننا توسيع نطاق المناطق المظللة وتضييق نطاق مناطق عدم المعرفة مما يجعلنا بالتالي نقترب من التعرف على الوضع الدقيق لمنحنى السواء الذي تقع عليه النقطة B.

ولنحاول أولا وباستخدام الشكل أسفله أن نوسع من نطاق المنطقة (HOD) التي يستبان أن أي نقطة بداخلها أو على حدودها ما عدا B أقل تفضيلا عن

B. وباستخدام الفرض الثاني للنظرية فإنه يوجد خط ميزانية معين وليكن (LT) من شأنه أن يؤدي إلى شراء المستهلك للميزانية.


الشكل رقم (42): اشتقاق منحنى السواء في نظرية التفضيل المستبان



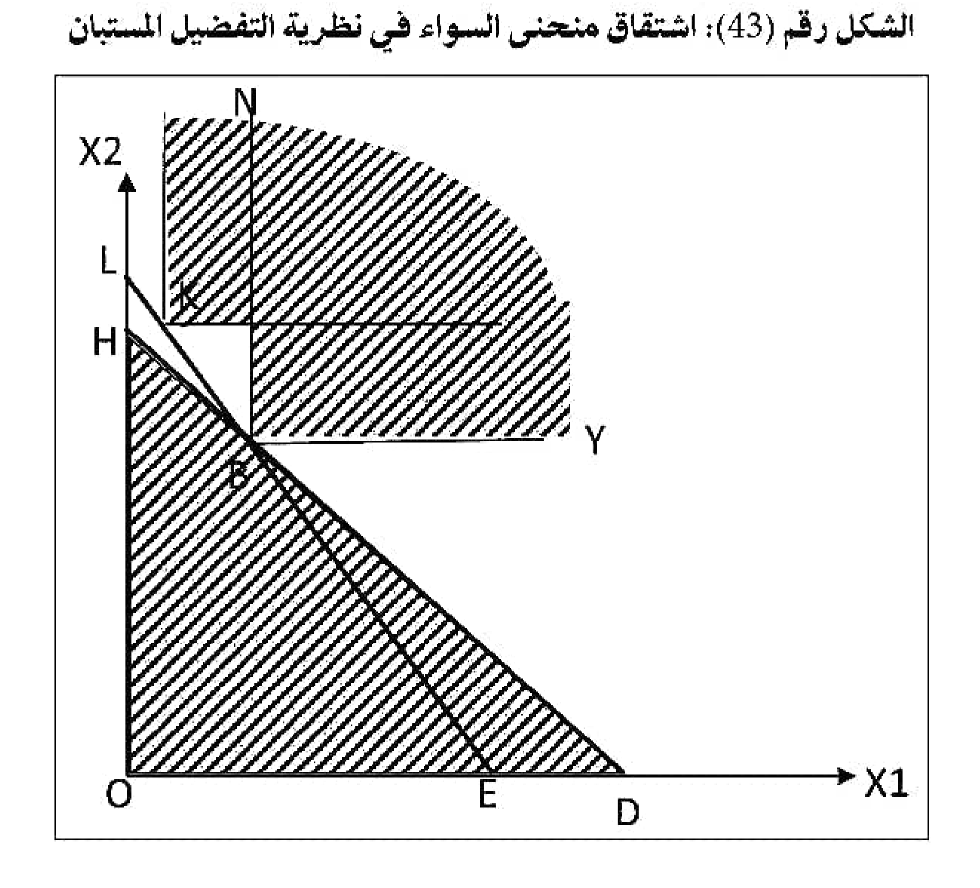
يساعد الخط LT من مراقبتنا للمستهلك وتسجيل دخله المنفق والأسعار السائدة عندما نراه يشتري A، وأي نقطة على أو على يسار الخط LT يستبان أنها أقل تفضيلا عن A، وطالما أن A بدورها قد تبين أنها أقل عن B. وعلى هذا فإن أي نقطة في المثلث (ADT) يستبان أنها أقل تفضيلا عن B وبالتالي ينبغي أن تقتطع من المنطقة المجهولة. ويمكن تكرار هذا الأسلوب لأي عدد من المحاولات كما نريد.

هكذا نستطيع أن نأخذ أي نقطة أخرى مثل F على الخط (HD) ونجد خط الميزانية الخاص بها، وليكن (KR)، وعلى هذا نجد أن كل النقاط داخل أو على حدود المثلث (HFK) قد استبين أنها أقل تفضيلا عن B. وبذلك نستبعد هذا المثلث من المنطقة المجهولة. وكذلك يمكننا أن نأخذ أي نقطة على أحد خطوط الثمن المضافة (أي غير الخط HD) مثل النقطة C على الخط LT، ونأخذ علما بخط الميزانية والتي تشتري عنده C وليكن (EN). وطالما أن

كل نقطة على أو أسـفل الخط (EN) يستبان أنها أقل تفضيلا عن C وأن C أقل تفضيلا عن A (وهي نقطة أقل تفضيلا هي الأخرى عن B) فإنه يستبان أن كل هـذه النقاط أقل تفضيلا عن B. وعلى هذا ينبغي أن يقتطع المثلث (CTN) من المنطقة المجهولة. وبهذا الأسلوب نستطيع أن نكرر العملية مقتطعين كل مرة جزءا من المنطقة المجهولة مقتربين شـيئا فشيئا نحو منحنى السواء المار خلال النقطة B والذي نود الوصول إليه.

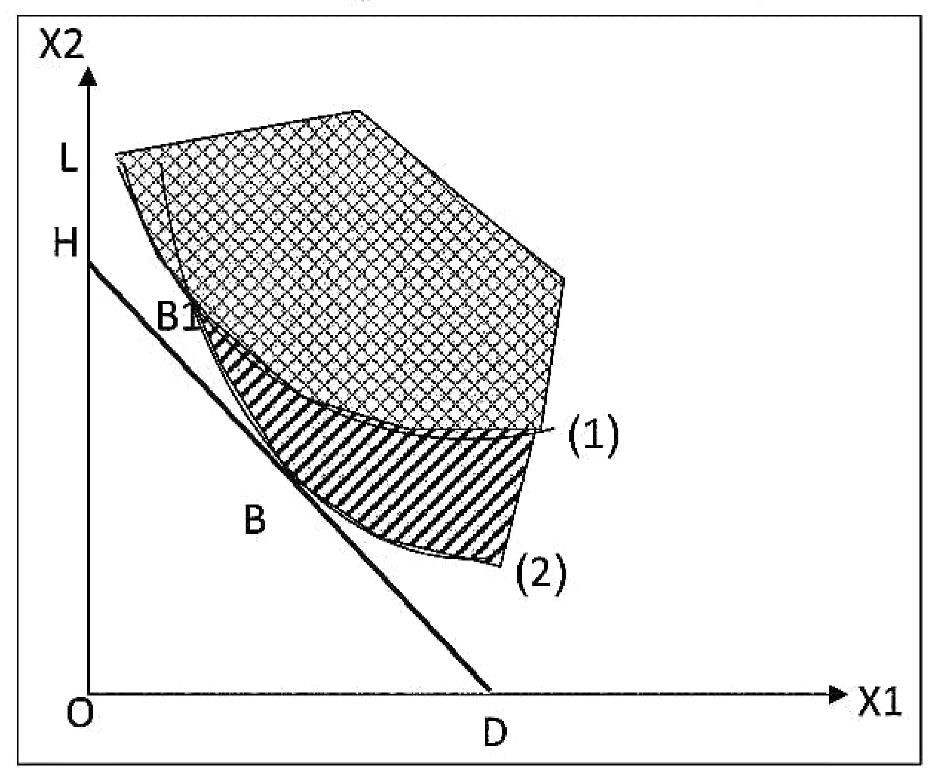
يضـاف إلى مـا سـبق أن الجـزء العلوي مـن منطقة عـدم المعرفة يمكن التخلص منه جزءا جزءا. ففي الشـكل رقم (40) نرسـم خط ميزانية جديد يمر بالنقطة B مثل الخط (LE)، ونراقب المسـتهلك عندما تكون الأسعار ودخل المسـتهلك قد تمخضت عن خط السـعر (LE). وفي ظل هذه الأسعار والدخل فـإن المسـتهلك قـام باختيار مجموعة هي K. وعلى أسـاس هذه الأسـعار فإن B ليست أغلى من K حيث يقعان على نفس خط الميزانية وعلى هذا فإن K وبالتالي

الشكل رقم (43): اشتقاق منحنى السواء في نظرية التفضيل المستبان



كل المنطقــة المظللــة فوقهــا وعلى يمينها يســتبان أنها مفضلــة على B. ويمكن تكرار نفس الأســلوب على أســاس خطوط ميزانيات أخرى خلال B كل منها ينتــج عنه نقطة مثل K والتي يســتبان أنها أفضــل من B. والمحل الهندسي لكل هــذه النقاط، وليكن المنحنى (1) في الشــكل رقم (41) وكل النقاط فوقه وعلى يمينه يستبان أنها أفضل من B. ويمكننا كذلك تضييق نطاق المنطقة المجهولة عــن طريق اختيــار أي نقطة على المنحــنى (1) ولتكــن B1 ويلاحظ ما يقوم المســتهلك بشرائه باســتخدام خطوط الميزانيات المختلفة خــلال النقطة B1، وعلى هذا يتســنى بناء المنحنى (2) والمار خلال تلك النقطة. وطالما يســتبان أن أي نقطة تقع على أو أعلى المنحنى (2) تكون مفضلة على B1 والتي هي بدورها مفضلــة على B فــإن كل هــذه النقط تفضــل B. ومع تكرار هــذه العملية فإن المنطقة المجهولة التي تتقلص مســاحتها شيئا فشيئا وبالتالي المساحة المحتمل أن يقع فيها المنحنى المار بالنقطة B.

الشكل رقم (44): اشتقاق منحنى السواء في نظرية التفضيل المستبان



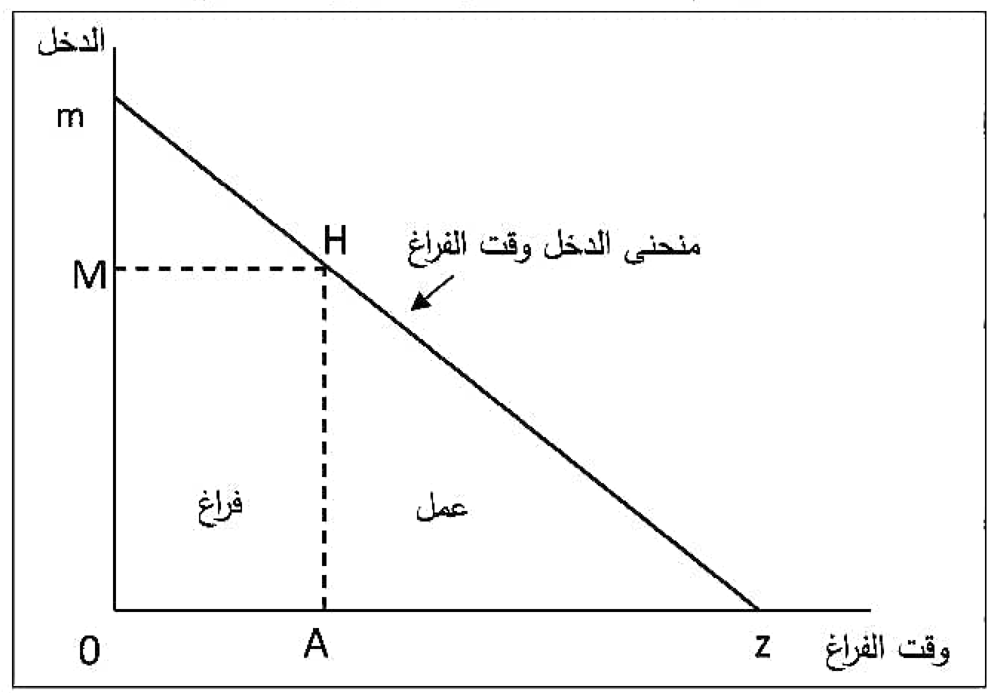
المطلب الثاني : تطبيقات على منحنيات السواء:

هناك تطبيقات كثيرة ولكن نتناول اثنين فقط منها:

أولا: المفاضلة بين الدخل وأوقات الفراغ :

الدخل ووقت الفراغ بدائل لبعضها البعض فالعلاقة بينهما سالبة ويمكن توضيحها من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (45): المفاضلة بين الدخل ووقت الفراغ.



يوضح المنحنى التوليفات المختلفة من الدخل وأوقات الفراغ. حيث أكبر زمن متوفر للعمل ووقت الفراغ يمثل oz ساعة يوميا. كما أن أكبر دخل يتحصل عليه المستهلك من العمل هو om، ومنه إذا عمل المستهلك كل وقته يحصل على الدخل om. أما إذا استغل كل وقته في الفراغ يحصل على صفر دخل. في حين إذا كان وقت الفراغ oA يكون AZ للعمل ويحصل على دخل قدره OM أو AH. والخط AZ يوضح كم من الوقت يستطيع المستهلك أن يضحي به ليكسب دخل.

ميل المنحنى $\frac{OM}{OZ}$ = W الأجر/الساعة (معدل الأجر).

ثانيا: خريطة منحنيات السواء:

من الشكل أدناه:

- ننشئ خريطة منحنيات السواء كل منحنى يمثل التوليفات المختلفة من العمل ووقت الفراغ التي تعطي إشباع متساوي.

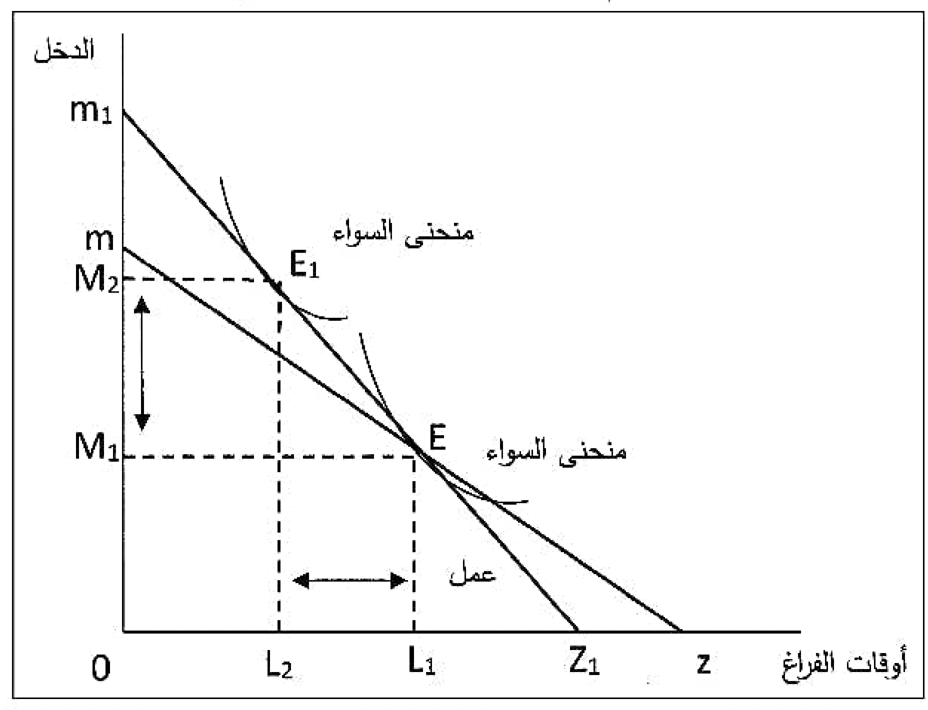
- تـوازن المسـتهلك في الحالـة الأولى يكون في النقطـة E عندما يتماس منحنى الدخل وأوقات الفراغ مع منحنى السواء «I».

- المستهلك يعظم منفعته بأن يعمل «zL_1» ليكسب «oM_1» ويستغل باقي الوقت «L_1Z_1» في الفراغ (الراحة) عند النقطة E_1.

- إذا أرادت المنشأة ساعات عمل أكثر لابد من أن تزيد الأجر. وفي هذه الحالة منحنى الدخل –أوقات الفراغ يكون أكبر انحدار شـمال «E_1» وهو الخط «$E-E_1$».

بذلك يصل المسـتهلك إلى منحنى سـواء أعلى «II» ويتوازن عند النقطة «E'_1» حيـث يكـون وقـت الفـراغ «oL_2» وعندهـا يضحي المسـتهلك بالجزء «L_1L_2» ليتحصل على الأجر الإضافي «M_1M_2» ليكون دخله OM_2.

الشكل رقم (46): خريطة منحنيات السواء.



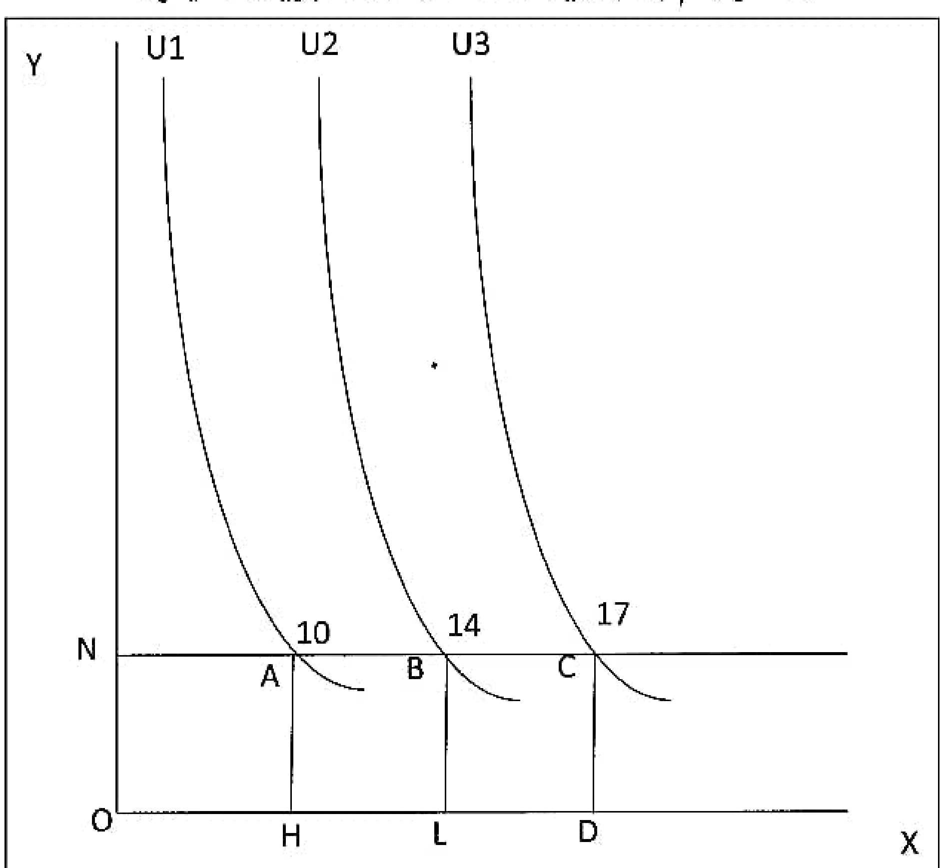
المطلب الثالث: نتائج نظرية التفضيل المستبان:

إن نبـذ مبـدأ القيـاس العددي للمنفعـة، وإحلال مبدأ عـدم القياس العددي للمنفعة مؤديا إلى النتائج الآتية:

أولا: نبذ قانون تناقص المنفعة الحدية.

لنفرض مثلا أن لدينا خريطة سواء على النحو الآتي:

الشكل رقم (47): زيادة منفعة السلعة x بزيادة كمياتها.



إذ أنه حتى لو كانت منفعة السـلعة X مسـتقلة عن منفعة السلعة Y، فلا يمكـن تغيير الفرض المنطوي على أن المنفعة الحدية للسـلعة X متزايدة. ولهذا الفرض أهميته ودلالته، بطبيعة الحال، لو أننا كنا نبحث في منفعة سلعة معينة. ويتضح ذلك، لو أن كل نقطة منها تعبر بيانيا عن ON من السـلعة Y ووحدات مختلفـة من السـلعة X، فالنقطـة B مثلا تعبر عن وحـدات ON (BL) من Y، وعـن وحـدات OL (BN) من X. ولذا فـإن المنفعة الكلية عنـد B ولتكـن 14 مثـلا أكـبر من المنفعـة الكلية عند A ولتكـن 10. وبما أن وحـدات Y ثابتة،

ووحـدات X متزايـدة، فالزيادة في المنفعة الكلية عنـد B تعبر عن تزايد المنفعة الحدية للسلعة X، كلما زادت كمياتها.

ثانيا: تعريف ادجورث للتكامل والإحلال بين السلع.

لقد وضع ادجورث تعريفا جديدا للتكامل والإحلال بين السـلع، وتعبر عنه معادلة ادجورث تعبيرا رياضيا:

$$\frac{\delta^2 u}{\delta x_1 \delta x_2} > 0$$

فلو فرضنا أن السلعة X_1 ثابتة، وأضفنا وحدات متزايدة من السلعة X_2، وكانت المنفعة الحدية للسلعة الأخيرة متزايدة، فإن:

- قيمة المعادلة موجبة، إذا كانت السلعتان متكاملتان؛
- قيمة المعادلة سالبة، إذا كانت السلعتان بديلتان؛
- إذا كانت القيمة مسـاوية للصفر، فإن ذلك دليلا على أنه لا توجد علاقة بين السلعتين، سواء على أساس التكامل أو الإحلال بين بعضها البعض.

لقـد كان هـذا التحليـل المبتكـر منطويـا على خصائـص جديـدة لنظـام منحنيات السـواء مما أدى إلى نبذ فكرة المنفعة كليـة وبداية التحليل الحديث لنظريـة سـلوك المسـتهلك. ويعتقد بعـض الاقتصاديين أن التحليـل يبدأ من جوفنز، حتى ولو أنه قد ركز كل اهتمامه حول فكـرة المنفعة.

ثالثا: تحليل هيكس لفكرة معدل الإحلال الحدي.

التحليل الحديث لنظرية سـلوك المسـتهلك، يبدأ فعلا بتحليل هيكس لفكـرة معدل الإحلال الحدي، ولو أن الكثيرين من الكتاب يعتقدون بأن هذه الفكـرة إن هي إلا صورة جديدة لفكـرة المنفعة. إذ بدلا من أن نعبر عن توازن المسـتهلك في صيغـة المنافع، فإننا نعبر عنها في صيغـة معدل الإحلال الحدي، وهو بلا شك ينطوي ضمنا على فكـرة المنفعة، كما يتضح من المعادلة الآتية:

$$MRS_{xy} = -\frac{dy}{dx} = \frac{\frac{\delta u}{\delta x}}{\frac{\delta u}{\delta y}}$$

لوافترضنا تناقص معدل الإحلال الحدي كفرض أساسي للسلوك الرشيد للمستهلكين، فلابد أن يكون السلوك واحدا بالنسبة لهم جميعا، كما تنطوي النتيجة على أن: معدل الإحلال الحدي = نسبة السعر.

رابعا: تحليل آلن لدالة معدل الإحلال الحدي عن طريق البحث العلمي

تنطوي فكرته على نبذ فكرة المنفعة كلية، كما يتضح من المعادلة الآتية:

$$MRS_{xy} = -\frac{dy}{dx} = F(X, y)$$

ليس هناك، إذن، من فروض حول فكرة المنفعة، وكل ما يمكن أن نعمله هو أن نسأل المستهلكين بعض الأسئلة حول سلوكهم في السوق، وهم يجيبون إجابات محددة عن الكمية من السلعة X التي يمكن أن تعوضهم عن الخسارة المترتبة عن التخلي عن كمية معينة من السلعة y. ومن ثم تدون إجاباتهم في شكل خرائط سواء، تحتوي كل منها على مجموعة من منحنيات السواء لكل مستهلك على حدة. ومع ذلك فإننا لن نستطيع الابتعاد كثيرا عن فكرة المنفعة؛ إذ أنها لا تزال عالقة في الأذهان. ولقد كان هذا الاتجاه الجديد في التحليل منبنيا على تحليل باريتو في هذا الصدد.

ذلك أن أي فرد مستهلك يمكنه أن يقرر أن مجموعة 1 أفضل من مجموعة 2 (أو أنها أدنى منها، أو أن المجموعتين سواء في نظر المستهلك). ولابد أن آلن قد تقبل فكرة التعدي على أساس أن المستهلك لا يستطيع عقد المقارنة بين المجموعات المختلفة من السلع، إلا إذا كانت مكونة من كميات صغيرة. ولكن طالما كان من المفروض أن منحنيات السواء لا تتقاطع، فإن هذه الفكرة صحيحة دائما.

خامسا: تحليل ليتل لنظرية التفضيل الموضح.

النتيجة الأخيرة للتحليل الحديث فهي ما تسمى بنظرية التفضيل الموضح للمستهلك، ومن أوائل من نادى بهذه النظرية ليتل وساموِلسون. لقد حاول كل منهما أن يبني تحليله لنظرية سلوك المستهلك لا على أساس سؤال المستهلكين عن تفضيلاتهم للمجموعات المختلفة، أي على أساس البحث العملي، كما ذكرنا آنفا في صدد النتيجة السابقة، بل على أساس أفعال حقيقية للاختيار كما تظهر في مكان السوق. وبعبارة أخرى فإن أساس هذا التحليل هو تتبع طريقة إنفاق المستهلكين لدخولهم النقدية ورسم خرائط تفضيلاتهم على أساس المشاهدات.

لقد وضع ليتل الفروض الأساسية الآتية لنظريته المعروفة في التفضيل الموضح:

1 - يفضل المستهلك دائما مجموعة من السلع على مجموعة أخرى، إذا ما كانت الأولى أكبر من الثانية (أي إذا كانت الكميات من كافة السلع متساوية على الأقل في كلا المجموعتين باستثناء سلعة واحدة فقط تكون كميتها أكبر في المجموعة المفضلة). ولاشك أن هذا الفرض ينطوي على السلوك الرشيد للمستهلك، فضلا عن أنه فرض معقول إلى أبعد الحدود.

2 - الفرض الثاني فهو يتعلق بفكرة التعدي في الاختيار، كما يتضح فيما يلي:

لو كانت المجموعةA مفضلة على المجموعة B ، والمجموعة B مفضلة على المجموعة C ، فمن المفروض أن المجموعة A هي التي يختارها المستهلك بدلا من المجموعة C.

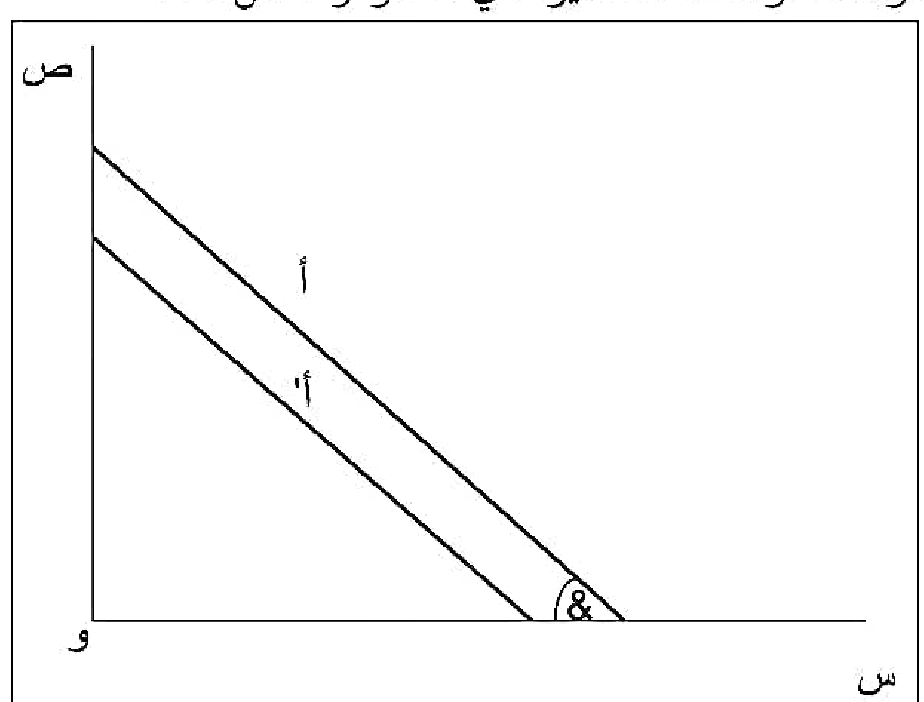
يستخدم ليتل كلمة يختار، وذلك أنه إذا قيل إن المستهلك يختار المجموعة A بدلا من المجموعة B ؛ فمعنى ذلك أنه إذا كان يشتري A فعلا، فإنه كان

في استطاعته أن يشتري B أيضا. وبلغة الأرقام القياسية، يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة الآتية:

$\Sigma q_a p_a >$ or= $\Sigma q_b p_a$

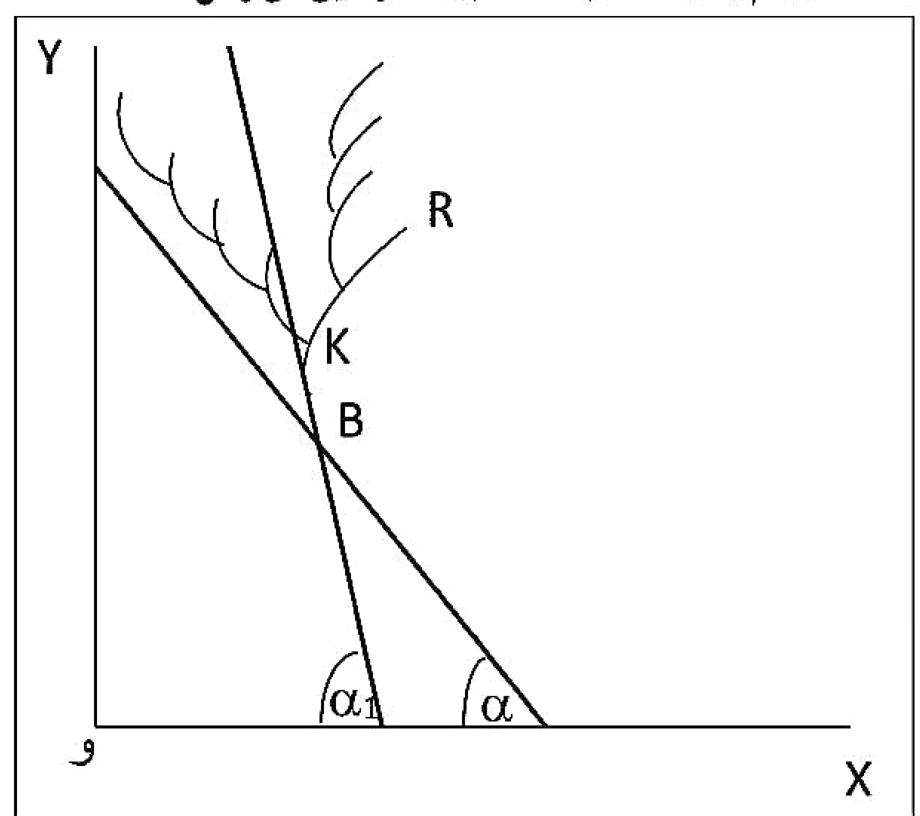
يلاحظ أن السعر واحد في كلا الحالتين، وذلك للدلالة على أن كمية المجموعة A أكبر من كمية المجموعة B أو أنها على الأقل مساوية لها. لنفرض مثلا أن المستهلك اتخذ الوضع A بدلا من أي وضع آخر، ومن ثم إذا كان السعر السائد واحدا في كلا الحالتين، فمن الواضح أنه سوف يحصل على مجموعة من السلع في وضعه الجديد 'A أصغر من المجموعة التي كان يمكن له أن يحصل عليها في وضعه الأول A. وهذا يعني أنه سوف يصبح أسوأ حالا في وضعه الجديد مما لو بقى في وضعه الأصلي عند النقطة A. وبناء عليه فلو أننا فرضنا السلوك الرشيد للمستهلك، فإنه يفضل الوضع A على أي وضع آخر.

3 - يتم اختيار كل مجموعة ممكنة من السلع في وضع معين يشير إلى مستوى معين للدخل والسعر، فإذا اختار المستهلك المجموعة A فإنه لا يزال يختار المجموعة B، لو أنه حدث تغير ما في السعر أو الدخل مثلا.



4 - إن النقـط R ، K ، B وكافـة النقـط الأخـرى في الشـكل الآتي رقـم 45 هي تفضيلات موضحة للمستهلك، ويطلق ليتل على المنحنيات التي تصل بين هذه النقط اسـم منحنيات تفضيل المسـتهلكين، وهـذه الطريقة الجديدة لشرح سلوك المستهلك تنطوي على رسم منحنيات تفضيل المستهلكين من منحنيات السواء. لنفرض مثلا أنا انتهينا عند النقطة R مثلا، وأننا تحركنا بعد ذلك بخط السـعر بحيث، أن R هي الوضع الذي يختاره المسـتهلك على أثر تغير السعر. وهنا نبدأ من النقطة R بمنحنى آخر لتفضيل المستهلكين وهكـذا. ونكـرر هـذه العملية إلى أقصى مجاهاا، تـارة بالارتفاع المطرد في سعر السلعة x بالنسبة للسلعة y، وطورا بالارتفاع المطرد في سعر السلعة y بالنسـبة للسلعة x، وسنجد في النهاية أننا نحصل على ما يقرب من شكل غـلاف علوي يمثل خط السـلوك العلوي وعلى غلاف سـفلي يمثل خط السلوك السفلي.

الشكل رقم (48): منحنيات تفضيل المستهلكين من واقع المشاهدات.



وبالتالي فنظرية التفضيل الموضح، تتضمن وضع نظام من منحنيات تفضيل المستهلكين هو، في الواقع، مشتق من الفروض الأربعة السابقة. ويلاحظ أن هذه الأداة التحليلية الجديدة في البحث العملي التي يستعين بها ليتل في شرح نظرية سلوك المستهلك هي أفضل من الأداة التحليلية لمنحنيات السواء، إذ أنها مرتكزة على السلوك الفعلي للمستهلك كما نشاهده فعلا في مكان السوق.

وهناك فرض آخر تنطوي عليه هذه النظرية، وهو أن المستهلك سوف يختار دائما نفس الكمية من السلع في نفس الوضع الذي يشير إلى مستوى معين للدخل والسعر. فإذا أخفق في اختيار نفس الكمية، طالما كان نفس الوضع قائما، نتيجة للتغير في ميوله وأذواقه.

- إما أن نعتبر أن سلوك هذا المستهلك سلوك لا يتسم بالرشادة.
- وإما أن نفترض في أية لحظة من الوقت أنه لا توجد ثمة تغيرات في الأذواق، فإذا غير المستهلك من ذوقه من الفترة t إلى الفترة t_1، فإننا قد نفترض أنه شخص آخر ذو ذوق مختلف، وذلك من وجهة نظر التحليل. ومن ثم يجب ألا ننظر إليه على أنه غير رشيد في سلوكه الاقتصادي.

ويتضح، في ضوء التحليل السابق، أن هذه الطريقة الجديدة قد قللت جدا من أهمية منحنيات السواء كأداة تحليلية، كما أنها نبذت كلية فكرة المنفعة. كذلك فإن هذه الطريقة لا تستند إلى البحث العملي، بل إلى فكرة مشاهدة السلوك الفعلي للمستهلك في مكان السوق، فلو تساوى لدى المستهلك أن يختار بين مجموعتين من السلع، فإن هذا يتضمن أن لكل مجموعة نفس الإشباع أو الأهمية أو المنفعة.

المطلب الرابع: نقد نظرية التفضيل الموضح.

إذا أخذنا بفكرة المنفعة غير القابلة للقياس العددي، فلا يمكن أن نأخذ في الاعتبار الاختيارات المنطوية على عدم التيقن. لنفرض مثلا اننا نأخذ

بنظريـة التفضيل القائم على القياس غير العددي، فيمكن القول بأن: منفعة A أكـبر مـن منفعـة B. ومنفعة B أكبر مـن منفعة C، ولكـن كيف يمكن الاختيار بين ثلاث مجموعات مكونة من A، B، C؟

لا بـد أن نعـرف مـدى تفضيـل A على B ومـدى تفضيـل B على C، ولا يمكـن أن نصـدر قراراتنا بدقة ودون تردد، ما لم تكن المنفعة قابلة للقياس العـددي. ولذا يبـدو لبعض الكتاب المحدثين أن التطـور الذي مرت به نظرية سلوك المستهلك يبدو وكأنه عديم الجدوى. ومن أوجه النقد التي أثارها نايت، في هذا الصدد، أن النظرية قائمة على فرض أسـاس هام، وهو السـلوك الرشـيد للمسـتهلكين. غير أنه يعتقد بأن الإعلان يشـوه هذا السـلوك الرشـيد. فضلا عن ذلك، فإن الطلب ليس دالة للسـعر فحسـب، بل هو دالة معدلات التغير في السعر، والتغير المتوقع في هذه المعدلات.

كمـا تفـترض نظرية سـلوك المسـتهلك أنـه ينفق كل دخلـه وهو الذي يمكـن له أن يتصرف فيه على السـلع الاسـتهلاكية. بيد أن هـذا لا يتفق مع الحقائق المشـاهدة، إذ إن ثمة تفضيلا بين السـلع في المسـتقبل وبين السـلع في الوقـت الحـاضر، والتفضيل الاسـتهلاكي في المسـتقبل ينطـوي على الادخار في الوقت الحاضر.

أخيرا فقد نُدخل وقت الفراغ في الحسـبان، ونجعله بمثابة فرض أسـاسي من فروض النظرية، ثم نحاول أن نعبر بعد ذلك عن التفضيل بين وقت الفراغ والاستهلاك، فإذا تعذر رسم خرائط سواء، فليس هناك من فائدة تعود من وراء وضع نظرية لسلوك المستهلكين هي خلو من ذلك الجزء الهام من هذا السلوك.

لكـن إذا كانـت النظرية في أدق صورهـا لا تزال عرضة للنقد الشـديد، فلمـاذا يحتفـظ الاقتصاديـون المحدثون بهـذه النظرية؟ تتملـك الاقتصاديين فكـرة العلاقـة أو التشـابه بين علـم الاقتصاد والعلـوم الطبيعيـة. إذ عندما

يحاول العلماء الطبيعيون دراسة القوانين الأساسية المتعلقة بسلوك الطاقة الذرية مثلا، فمن السهل عليهم أن يوضحوا القوانين الدالة على السلوك الثابت للكائنات الطبيعية. ولقد حاول علماء الاقتصاد أن يتقلدوا بالعلماء الطبيعيين، فطبقوا نفس الأداة التحليلية في دراسة نظرية سلوك المستهلك على أساس السلوك الرشيد وتناسق خطة الإنفاق، غير أنه يصعب إدراك هذا النوع من التشابه في الحياة العملية.

الفصل الخامس

النظريات الأخرى لسلوك المستهلك وخصائص السلع

النظرية الاقتصادية في تحليل سلوك المستهلك تشكل نموذجا في مسيرة هذا التطور الفكري العلمي.

وطور سامولسن نظريته في «التفضيل المستبان» عام 1938، كما طور لانكستر نظريته في خصوصية السلعة كأساس في تحليل الطلب عام 1966 والتي توسعت وتطورت إلى نظرية في تحليل التجارة الدولية.

امتدادا لنظرية لانكستر، تطورت نظرية خصوصية الفرد والسلعة على يد امراتي عام 1985، لتصبح نظرية تهتم بجوانب حرية الأفراد والعلاقات الاجتماعية والمؤسسية في تحليل طلب المستهلك. هذه التطورات في نظرية سلوك المستهلك هي محور هذا الفصل إضافة إلى تحليل بعض .

المبحث الأول: تطور نظريات المنفعة

ابتداء من نظرية المنفعة الحدية في صيغها النهائية على يد مارشال والتي واجهت تحديات وانتقادات، قد أدت إلى تطور نظرية منحنيات السواء من جهة وإلى تطور في نظرية المنفعة الحدية نفسها حيث عُدلت إلى نظرية المنفعة الحدية المعدلة. استمرت مسيرة التطور الفكري حيث تبلورت «نظرية المنفعة المتوقعة الحديثة» التي أخذت بنظر الاعتبار ظروف المخاطرة واللايقين في سلوك المستهلك.

المطلب الأول: نظرية المنفعة الحدية المعدلة:

نظرية مارشال في تحليل سلوك المستهلك واجهت انتقادات عديدة، خاصة بالنسبة إلى افتراضين أو مبدأين يعدان أساسيان لنظرية مارشال في تحليل الطلب وهما:

- افتراض ثبات المنفعة الحدية للنقود، وبالتالي إلغاء تأثير الدخل الحقيقي عند تحليل أثر تغيير أسعار السلع على طلب المستهلك.
- افتراض مبدأ استقلالية المنافع للسلع المختلفة، وبالتالي إمكانية جمعها، وبهذا استبعدت النظرية العلاقات التبادلية والتكاملية بين السلع.

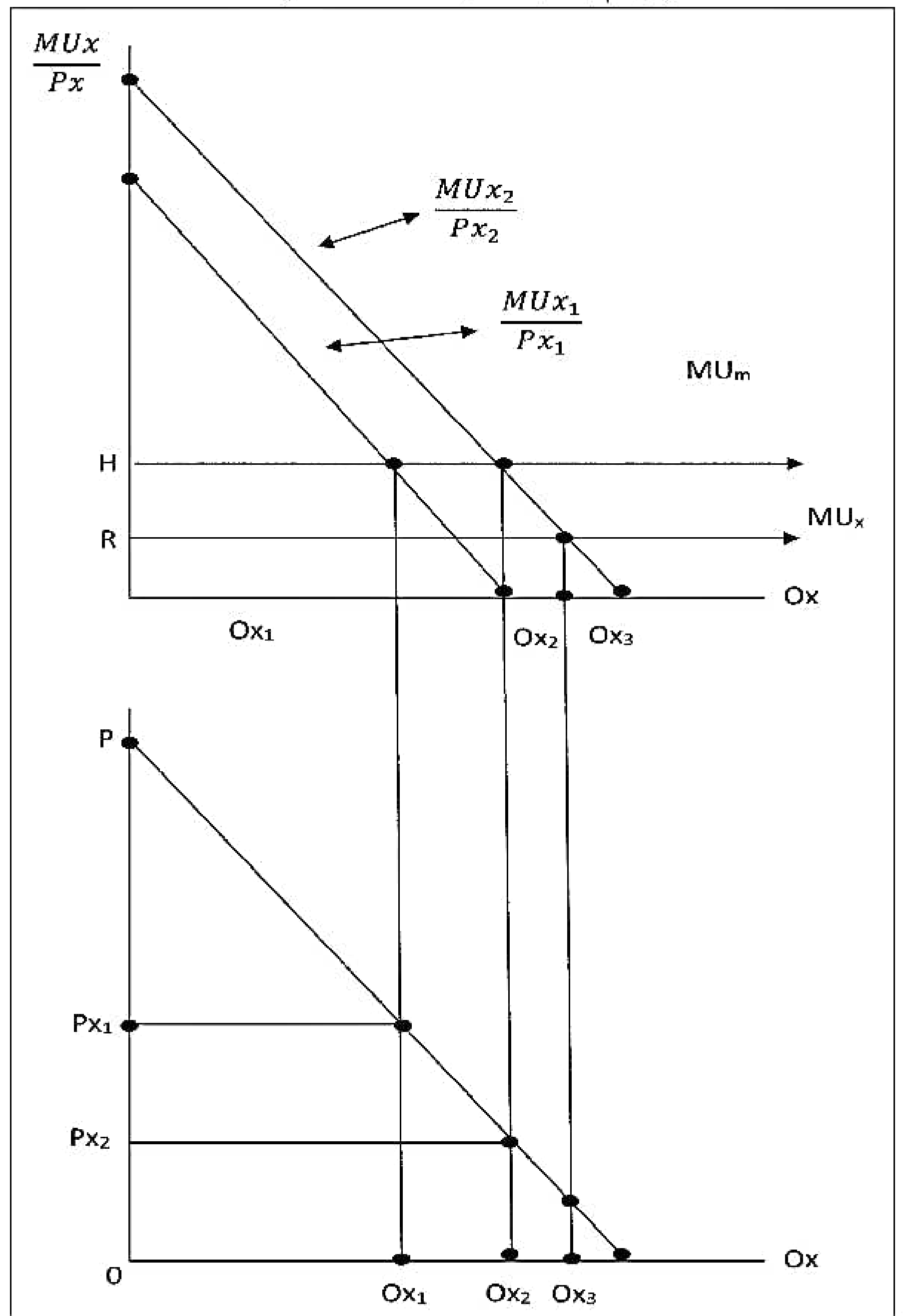
تطرق إلى هذين الافتراضين كثير من الاقتصاديين أمثال بلاغ، وبيلاس، حيث قدما نظرية مواءمة المنفعة الحدية بدون الاعتماد على هذين الافتراضين، وبهذا استطاعا الأخذ بنظر الاعتبار تأثير الدخل والإحلال في تفسير تأثير التغير في السعر على سلوك المستهلك وتبريرها قانون الطلب.

كذلك استطاعا من تفسير ظاهرة سلع جيفن التي تُعرف بأنه السلع التي إذا زاد دخل الفرد لن يزداد الطلب عليها بل قد يتناقص، والتي وتدعى أيضا بالسلع الرديئة أو الدنيا. كذلك أدخلا العلاقات التكاملية والتبادلية بين السلع في عمليات تحليل الطلب وسلوك المستهلك.

ومنه نستنتج بأن هؤلاء الاقتصاديين قد استبعدوا افتراض ثبات المنفعة الحدية للنقود ومبدأ استقلالية المنافع، لكنهم احتفظوا بمبدأ قياس المنفعة عدديا. وبهذا يمكن أن تعتبر نظريتهم ضمن التحليل الكمي للمنفعة. واعتمادا على افتراضات النظرية المعدلة إذا يمكن اشتقاق منحنى الطلب وتحليل سلوك المستهلك. والنموذج البياني (1) يوضح هذه العملية.



الشكل رقم (49): نظرية المنفعة الحدية المعدلة.



Richard H. Leftwich, The Price System and Resource Allocation, Dryden Press, Inc, ILLinois, 1970, p69.

ترمز (MU_x) إلى المنفعة الحدية للسلعة (X) ويرمز (P_x) إلى سعر السلعة (X) كما ترمز كلا من (Qx_1) (Qx_2) (Qx_3) إلى الكميات المطلوبة من السلعة (X). كما ترمز (MU_m) إلى المنفعة الحدية للنقود.

لقد اعتمد ليفتوج Leftwich في تحليله البياني المتمثل في الشكل (46) على نظرية المنفعة الحدية المعدلة مع الأخذ بنظر الاعتبار تأثير الدخل والإحلال بالإضافة، فإن في هذه الخطوة يكون قد اقترب من تحليل منحنيات السواء. وفي الشكل البياني أعلاه تعبر $\frac{MUx}{Px}$ عن المنفعة الحدية الموزونة المرجحة ، فعند السعر (Px_1) تكون المنفعة الحدية المرجحة المرافقة لهذا السعر هي $\frac{MUx_1}{Px}$، وأن المسافة (OH) تعبر عن المنفعة الحدية للنقود. فالمستهلك يقتني (Qx_1) عند تحقيق وضع التوازن كما يلي:

$$MU_m = \frac{MUx}{Px}$$

فإذا انخفض السعر إلى (Px_2) فإن خط المنفعة الحدية المرجحة سينتقل إلى اليمين موازيا إلى $\frac{MUx_2}{Px_2}$ وعند افتراض ثبات (MU_m) فإن الكمية المطلوبة الجديدة هي (Qx_2)، عندئذ تصبح الزيادة في الكمية المستهلكة تعادل ($Qx_1 - Qx_2$) نتيجة لانخفاض سعر السلعة (X). وتعد هذه المسافة مقياسا لأثر الإحلال، إضافة إلى ذلك فإن انخفاض السعر يؤدي إلى زيادة الدخل الحقيقي للفرد والذي بدوره يؤدي إلى انخفاض في (MU) للنقود.

ولو فرضنا انخفاض (MU_m) بسبب زيادة الدخل الحقيقي من (OH) إلى (OR) فإن المستهلك في هذه الحالة يستهلك (Qx_3) من السلعة (X) وتصبح الزيادة من (Ox_2) إلى (Ox_3) مقياسا لتأثير الدخل الحقيقي نتيجة لانخفاض السعر. ونستنتج من ذلك بأن الزيادة التي حصلت في الكمية المستهلكة من (Q_1) إلى (Q_3) جاءت بسبب أثر السعر وهي حصيلة للأثرين الدخل والإحلال معا.

استنادا إلى هذا التحليل فإن الشكل البياني السابق يعبر عن أسلوب اشتقاق منحنى الطلب للمستهلك، وضمن المعلومات المتوفرة للمستهلك والتي تنعكس في الشكل البياني نفسه.

إن هذا التحليل ينحرف عن تحليل مارشال في اشتقاق منحنى الطلب حيث تم تحليل تأثيري الدخل والإحلال نتيجة لتغير السعر. كحصيلة لجمع

الأثرين الدخل والإحلال فإن الكمية المطلوبة للمستهلك تزداد كلما انخفض سعر السلعة. ويصبح ميل منحنى الطلب سالبا نتيجة لذلك، ما عدا الحالات الاستثنائية مثل السلع الدنيا والتي يكون تأثير الدخل عليها سالبا، عندئذ يصبح ميل منحنى الطلب موجبا.

من التحديات المهمة الأخرى التي تعرضت لها نظرية مارشال للمنفعة الحدية هي نظرية منحنيات السواءوتطوراتها، ابتداء من ادجورث عام 1881، مع إضافة بعض التعديلات من قبل باريتو عام 1906. ولكن نقطة التحول الأساسية جاءت مع الاقتصاديين هيكس وآلين Hicks-Allen. وتطورت نظرية منحنيات السواء عام 1930 بشكلها المتكامل. وجاءت التحديات الأكثر أهمية لنظرية مارشال على يد كل من فون نومان وفركيستيرن حيث بلورا نظرية المنفعة الحدية الحديثة التي ستكون موضوع التحليل في الفقرة التالية.

المطلب الثاني: نظرية المنفعة المتوقعة الحديثة:

لقد تم تحليل نظريات طلب المستهلك السوقي تحت افتراض سيادة ظروف التأكد واليقين في الاقتصاد، حيث افترضت نظرية المنفعة الحدية الكلاسيكية ونظرية منحنيات السواء والنظريات المعدلة والمحدثة للتفضيل المستبان، أن المستهلك يعيش في بيئة تتميز بهيمنة عناصر التأكد وتوفر المعلومات التامة عن السوق. عندها يصبح كل قرار يتخذه المستهلك بشأن توزيع موارده وتحديد طلبه السوقي يتم تحت قناعة ويقين بالنتائج التي تحقق له أعظم أو أقصى المنافع.

حيث اعتمدت نظرية المنفعة الحدية المعدلة على مبدأ تناقص المنفعة الحدية للنقود والذي جاء لتبرير إهمال أو إبعاد عمليات المراهنة والمضاربة والمغامرة عن التحليل الاقتصادي النظري لسلوك المستهلك.

ويذكر بيلاس بأن افتراض سريان مفعول قانون تناقص المنفعة الحدية للنقود جاء لتبرير إهمال أو إبعاد عمليات المراهنة والمضاربة والمغامرة عن التحليل الاقتصادي النظري لسلوك المستهلك. حيث أن هذه العمليات تتضمن المخاطرة وعدم التأكد بنتائج الاختيارات. فالفرد مثلا يواجه العديد

من قـرارات التفضيل عند اختياره العمل الوظيـفي وغيرها من القرارات التي تخضـع نتائجها لعدم اليقين وعنصر المخاطرة. هذا الوضع لاشـك ينعكس على الأسعار والتكاليف ذات الصلة المباشرة ببدائل الاختيار.

من الأوائل الذين سـاهموا في تطوير نظرية المنفعة الحدية في بيئة اللايقين والمخاطرة هما فوق نومان –وموركينسـترن عندمـا قدما نظرية الألعاب التي تبنى على أسـلوب معـين لقياس المنفعـة تحت ظروف اللايقـين حيث تكون نتائـج القرارات والاختيارات غير أكيدة أو غير معلومة في مردودها. وتفترض النظرية أن المستهلك الرشيد الذي يمارس عمليات الاختيار في بيئة اللا تأكد يحـاول توزيع مـوارده بحيث يحقق تعظيم المنفعـة المتوقعة من المـردود المتوقع. فهـدف المسـتهلك هنا ليس تعظيـم النقود المتوقعـة بحد ذاتهـا، وإنما المنفعة المتوقعة منها.

إن منطلـق نظريـة فون-نومان يسـتند على افتراض إمكانيـة معرفة نتائج اختيـارات الأفـراد من بين البدائـل المتعددة عن طريق وضـع احتمالات لكل قيمة متوقعة. ويصبح هذا ممكنا باسـتخدام أسـلوب أو مقياس يدعى بـ N-M Index (قياس نومان وموركينسترن) الذي يعتمد على ترتيب بدائل الاختيارات والاحتمالات الممكنة تحت ظروف المخاطرة.

لقـد حاولت نظريـة الألعاب تحديد عدد أو قيمـة للمنفعة الحدية للنقود الـتي يتوقـع أن يحصـل عليها الفـرد نتيجة توجيـه دخله النقدي نحـو بدائل الاسـتخدام المتعـددة اعتمـادا على مقيـاس N-M- Utility Index، أي المنفعة العددية المتوقعة.

فعند تتبع أسـلوب نظرية الألعاب المعتمـد في قياس المنفعة نلاحظ أنهما يحـددا احتمـالا رقميا لكل حدث يـؤدي إلى مزيد من الدخـل تحت ظرف اللا تأكد. وللإطلاع على طريقتهم في التقييم العددي نستخدم المثال التالي:

لو فرضنا أن شـخصا يرغب في شراء بطاقة يانصيب. وكانت الجائزة الأولى المعلنـة في حالة النجاح هي (500.000) خمسـمائة ألـف دولار مثلا، والجائزة الثانية التعويضية للخسارة هي (10) عشرة دولار مثلا. ولو فرضنا أن احتمال

الربح هو (60٪ - 40٪) أي أن احتمال الربح هو (0.6) واحتمال الخسارة هي (0.4). وبهدف احتساب القيمة النقدية المتوقعة لبطاقة اليانصيب يقدم نومان المعادلة التالية:

$$EMV = P(W) + 1 - P(F)$$

حيث ترمز (P) إلى احتمال الربح، والحرف (W) يرمز إلى القيمة النقدية للجائزة الأولى لليانصيب. أما (1-P) فإنها تقيس احتمال الخسارة. والرمز (F) يشير إلى القيمة التعويضية للخسارة وأن (EMV) يعبر عن القيمة النقدية المتوقعة، فلو طبقنا المعادلة على مثالنا العددي الافتراضي نحصل على الآتي:

$$EMV = 0.6(5.000) + 0.4\ (10) = 3.004$$

إن هدف النموذج يسعى إلى قياس المنفعة المتوقعة من الربح النقدي وليس الحصول على القيمة النقدية نفسها. أي أن هدف الفرد ليس الحصول على الرقم (3.004)، وإنما هو الحصول على المنفعة المتوقعة نفسها من استخدام أمواله. المشكلة إذن هي في كيفية تحويل القيمة النقدية إلى منفعة متوقعة. هنا استخدم العالمان مقياس N-M Index، وبموجبه يتم تقييم بطاقة اليانصيب وباستخدام المعادلة التالية:

$$EU = P.U(W) + (1-P).\ U(F)$$

حيث يرمز (EU) إلى المنفعة المتوقعة وتعبر (W) عن المنفعة المتوقعة للجائزة الأولى في حالة الربح، ويعبر الرمز U (F) عن المنفعة المتوقعة للجائزة في حالة الخسارة. وعند تطبيق المثال العددي نحصل على النتائج التالية:

$$EU = 0.6.\ U(5.000) + 0.4.\ U(10)$$

هنا نحتاج إلى اللجوء إلى مقياس (N-M) الذي يتضمن وحسب افتراض الاقتصاديين المنفعة العددية المحددة مسبقا للمبالغ مثل (500.000) خمسمائة آلاف دولار، و(10) عشرة دولارات. وقد حددت هذه القيم بصورة عشوائية كما تفترض النظرية فإذا افترضنا في مقياس (N-M) أن المنفعة الحدية للقيمة (500.000) تعادل (500) منفعة واحدة، عندئذ تحسب المنفعة المتوقعة من

عملية شراء اليانصيب على النحو التالي:

EU = 0.6.500 (Util)+ 0.4.1(Util)

= 300+0.4

=300.4 Util

يمكـن اللجـوء إلى أسـلوب «عملية التحويـل» في تقييم منفعـة القيمة النقديـة المتوقعة التي تعادل 3.004 (ثلاثة آلاف وأربعة دولارا) بقيمة عددية تعكس منفعتها المتوقعة.

كأسـلوب لعمليـة التحويـل هذه، أدخـل العالمان عنصر اليقـين كأداة في عملية اختبارات الفرد تحت ظروف اللايقين. وكما رأينا فإن ذلك يتحقق عن طريق أسلوب الاشتقاق الضمني، وتتم العملية عن طريق معرفة رأي المستهلك وتقييمه. مثلا قد يُسـأل المستهلك ما هي القيمة النقدية المساوية لسعر الجائزة التي تجعله على حد السواء في قراره واختياره؟

فإذا عبر المسـتهلك مثلا، بأن القيمة هي (3.000) ثلاثة ألف دولار، وأن احتمالات قيمة الجائزة الأولى بالنسبة له على حد السواء، فهنا يسجل المقياس (N-M) المبلـغ (3.000) ثلاثـة آلاف دولارا باعتبارهـا معادلـة لقيمة المنفعة الحدية المؤكدة. فالفرد هنا على حد سواء في اختياراته بين شراء ورقة اليانصيب واحتمـالات الربح والخسـارة، وبين قيمة المبلغ النقدي البالـغ (3.000) ثلاثة آلاف دولارا. وبنـاء على ذلك فإن هذا المبلغ يقيس المنفعة المتوقعة لليانصيب التي تبقي الفرد على حد السـواء بين إنفـاق دخله والشروع بعملية الاختيار أو الاحتفاظ به. وإذا طبقنا المعادلة رقم (1) على هذه الحالة نحصل على ما يلي:

3.000= P.U (W) + (1-P). U (F)

= 0.6 . 500(Util) + 0.4.1 (Util)

= 300.4

هـذه النتيجـة أي القيمـة (300.4) ثلاثمائـة وأربعـة دولار هي المنفعـة العدديـة المتوقعة للمبلغ (3.000) ثلاثة آلاف دولارا. ونسـتطيع الآن تصميم

(N-M Index) من المعلومات أعلاه كالتالي:

الجدول رقم (16): N- M Index

المبلغ	10	5.000	3.000
Util	1	500	300.4

عند استخدام نفس الطريقة الحسابية نحصل على مقياس عددي للمنافع المتوقعة والكميات أو المبالغ النقدية الأخرى لبطاقات اليانصيب عند افتراض وجود احتمالات عديدة.

وبواسطة هذا الأسلوب القياسي، اشتق العالمان نومان وموركينسترن مقاييس الرقم القياسي للمنفعة الحدية N-M Utility Indices لمستويات دخلية أخرى.

يعتقد بومول هنا بأن نومان حاول قياس منفعة النقود المتوقعة للفرد أثناء عملية الاختيار تحت ظروف بيئية تتسم بالخطورة والمخاطرة، وكما تبين من التحليل أعلاه، فإن نظرية فون نومان وموركينستيرن تقع ضمن النظريات العددية والتي بحد ذاتها لا تعكس أو تعبر عن مدى تأثير نفور الفرد نحو السلع والخدمات وعلى نحو نظرية مارشال عند تحليله لسلوك المستهلك. وهنا يمكن اعتبار نظرية نومان وموركينستيرن كإضافة وسند لنظرية مارشال في افتراضه إمكانية قياس المنفعة عدديا.

المطلب الثالث: نظرية خصوصية أو خاصية السلعة

من النظريات الأخرى التي حضت باهتمام خاص من قبل المحللين التسويقيين هي نظرية لانكستر، والتي تعرف بخاصة أو خصوصية السلعة. تفترض هذه النظرية أن اختيار المستهلك وعملية تحديد طلبه السوقي، يعتمد على ما تتضمنه السلعة من خصائص أو خصوصية فالمشتري يطلب السلعة لخصوصيتها وليس بالضرورة لقيمتها الذاتية. فمثلا يطلب المستهلك سيارة المرسيدس بدلا من سيارة أخرى لأنها توفر له خدمات خاصة أو بسبب خصائصها الفريدة كالسرعة، الأمان، المظهر...إلخ.

كذلك قد يطلب المستهلك السلع الغذائية ويختار منها أنواعا بسبب نسبة السعرات الحرارية التي توفرها السلعة للمستهلك والمواد البروتينية وأنواع الفيتامينات. وأحيانا نلاحظ أن نفس السلعة تختلف عن أمثالها وهذه الظاهرة لها اختلافات لا ترجع إلى نوعيتها حيث تستخدم نفس عناصر الإنتاج والمواد الأولية ولها نفس التكاليف ولكنها تتضمن خصائص أو خصوصيات مختلفة. فالمستهلك وضمن إطار هذه النظرية يختار السلع والتشكيلات منها بسبب خصوصيتها فالتشكيلة المطلوبة هنا هي تشكيلة خصائص لسلع مختلفة أو سلع مماثلة ولكن بخصائص مختلفة.

من الطبيعي عمليا أن تتطلب هذه العملية إعطاء أوزان ومعايير لكل خاصية سلعية. وهنا يلعب النشاط الإعلاني والترويجي دورا مهما في التأثير على ذوق وتفضيل المستهلك حيث يشكل هذا البعد واحدة من أهم وظائف نشاطات الدعاية والإعلان، حيث يسعى هذا النشاط إلى خلق روح الانتماء لخصائص السلع في السوق وإعطائها خصوصية تميزها عن السلع الأخرى المنافسة لها، سواء كان هذا التمايز حقيقيا أم تصوريا.

لا شك أن الاستخدام المتزايد لوسائل الدعاية والإعلان وتنوعها يأت كنتيجة لأهميتها في التأثير على مرونة الطلب، حيث أن هذه الأساليب تجعل من مرونة الطلب على السلع ضعيفة مما يعطي المنتج قوة احتكارية أيضا مرونة في سياساته السعرية. ومن خلال هذا التحليل المختصر لنظرية لانكستر، نلاحظ اهتمامه بالجانب التسويقي والنفسي للمستهلك. كما أن نظريته تتميز بالواقعية خاصة فيما يتعلق بالظواهر والممارسات المتبعة في الأسواق والمنشآت المعاصرة، حيث تلعب مراكز وأقسام الدعاية والترويج دورا أساسيا في نشاطات المنشآت التسويقية وما يتبعها من ارتفاع في المبيعات والإيرادات ومما يرفع من قدرتها على الهيمنة السوقية.

لقد تطورت نظريات لانكستر من حالة أفكار واقعية تطبق على الفرد المستهلك إلى نظريات في التجارة الخارجية خاصة في أسواق المنافسة الاحتكارية وأصبحت هذه النظريات مع مثيلاتها بديلا عن نظريات الميزة

النسبية كأساس في تفسير مصادر التجارة الدولية والتي تفترض سيادة سوق التنافس التام.

وقد افترض لانكستر في نظريته للتجارة الدولية سوق المنافسة الاحتكارية التي من أهم خصائصها التنوع الناتجي حيث تتميز السلع في هذا السوق عن بعضها البعض إما بنوعيتها أو في خصوصيتها.

المطلب الرابع: نظريات حديثة للاستهلاك:

كامتداد لنظرية لانكستر، قام أمارتي سن Amartya Sen عام 1985 (والحائز على جائزة نوبل للعلوم الاقتصادية لعام 1998) بتطوير نظرية مبنية على افتراضات جديدة وهي أن الأفراد الساعين لتحقيق رفاهيتهم لا يهتمون إلى امتلاك السلع بحد ذاتها أو لمنفعتها كما تفترض النظرية النيوكلاسيكية ولكن هم يهدفون من وراء طلبهم السوقي إلى اقتناء السلع لأجل استخداماتها في الوظائف التي تساعدهم في توسيع قابليتهم. فالسلع المهمة التي يزداد الطلب عليها هي السلع التي تُثري حياة الفرد وإن مدى فاعليتها تعتمد على حرية الأفراد والخصوصية الشخصية والظروف الاجتماعية التي تختلف بين أفراد المجتمع. وقد نظر إماراتي إلى التنمية كعملية لتوسيع خيارات البشر.

كاتجاه عام، فإن الاقتصاديين يركزون على المنفعة المتوخاة من استهلاك الفرد للسلع والخدمات. أما في علم الاجتماع والأنثروبولوجيا فإن مفهوم الاستهلاك يُحلل ضمن العلاقات الاجتماعية والمؤسسية. وإن قرارات الأفراد الاستهلاكية تتأثر بطبقاتهم الاجتماعية والقيم الاجتماعية لهذه الطبقات، وعلاقات هذه الطبقات مع الطبقات الأخرى فالاستهلاك هو وسيلة للتواصل الاجتماعي وقد ركز على هذا المبدأ كل من ماري دوكلاس Mary Douglas وبارون Baron عام 1979، حيث اعتبرا أن استهلاك السلع يمثل وسيطا للتواصل والاتصال الضروري لإعطاء الأفراد انتماءهم الشخصي ومركزهم الاجتماعي.

المبحث الثاني: السلع وخصائصها.

إن إجراء توسيع وإعادة صياغة لنظرية اختيار المستهلك تزودنا بقدرة على التمعن في جملة من القضايا التي لم يكن فيها المدخل التقليدي ذا فائدة كبيرة، بل إن عرضا موجزا عن ملامحها البارزة سوف يجعلنا على مشهد منها. وهذه الطريقة تعود بالدرجة الأولى إلى كلفن لانكاستر.

تحليل مسألة الاختيار يتم في حدود ثلاثة عناصر أساسية: مواد الاختيار، القيود على الاختيار، والأذواق التي بموجبها يتم الاختيار. فيذهب تفكيرنا إلى أن المستهلك يأخذ المنفعة من السلع التي يستهلكها، وأن القيود على هذا الاستهلاك هي قيود مالية تتعين بدخل المستهلك وأسعار السلع. وأساس الطريقة الجديدة هو أن ننظر بمزيد من الدقة في العلاقة بين تملك السلع وبين الحصول على الإشباع من استهلاكها.

المطلب الأول: السلع خصائصها والاختيار.

السلع التي يشتريها المستهلك من السوق ليست في الواقع بالبضائع أو المواد التي تعطي خدمة واحدة معينة تماما لمشتريها عند استهلاكه إياها. ذلك أن هذه السلع لها عدد من الخصائص وأنه من المعقول أن يورد بأن هذه الخصائص هي التي تعطي الإشباع عند الاستهلاك وليست السلع نفسها.

على هذا الأساس تكون الطريقة الجديدة لفهم نظرية المستهلك، أن ننظر إلى مواد الاختيار، لا على أنها السلع المتاحة في السوق، بل إنها خصائصها. كما أن دالة المنفعة التي في حدودها وبموجبها يتم الاختيار، لا تبحث في مجموعات من السلع، بل في مجموعات من هذه الخصائص. وماذا عن العنصر الثالث المتعلق بالسلوك عند الاختيار، أي القيد على الاختيار؟ فبدلا من أن يحدد بالاقتصار على أمور الدخل والأسعار، ينبغي الآن أن يحدد بموجب الدخل والأسعار والخصائص والمميزات للسلع المعينة المتاحة في السوق. إن الطلب

على السلع والخدمات في السوق لم يعد ينظر إليه بوصفه نتيجة مباشرة لسلوك القيام بالاختيار بين مجموعات من قبيل هذه السلع والخدمات، بل إنه نتيجة غير مباشرة لعلمية أكثر أهمية في ممارسة الاختيار.

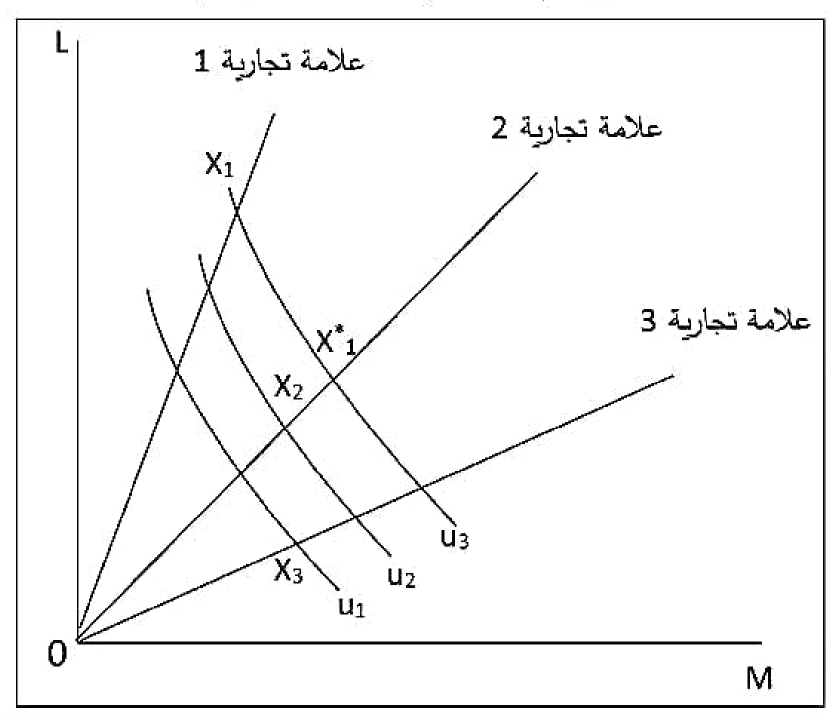
أولا: الولاءُ للعلامة التجارية:

لنعتبر السلعة X باعتبار أن لها خاصيتين، L وM. ففي الشكل 47 لا نقيس على المحورين كميات السلعة بل المقادير من خاصية معينة: كل نقطة في الشكل تبين تركيبا معينا من خاصيتي السلعة X.

لنفرض الآن أنه توجد ثلاث علامات تجارية للسلعة X متاحة للمستهلك، وأن كل علامة تجمع الخاصيتين بنسب مختلفة، وأن العلامة الأولى تضم على الأكثر الخاصية L، وأن العلامة الثالثة خاصيتها الغالبة هي M. وفي وسع هذا المستهلك أن يزيد استهلاكه من L وM بنسب متساوية وذلك بتحركه من نقطة الأصل على طول أي شعاع من الأشعة الثلاث.

يرتبط بكل نقطة على أي واحد من الأشعة المذكورة سعر يجب أن يدفع للحصول تماما على تلك التركيبة (أو التشكيلة) من L وM. في هذا المثال الافتراضي الذي ندرسه جعلنا في يد هذا الفرد قدرا معينا من النقود لينفقه على السلعة X، وهو بهذا المبلغ يستطيع أن يبلغ نقطة معينة على كل واحد من الأشعة الثلاث. لتكن هذه النقاط هي X_1, X_2 وX_3 على التوالي. وإذا كان هذا المستهلك مقيدا بشراء علامة تجارية واحدة من هذه العلامات الثلاثة، ومقيدا بإنفاق مبلغ معين على تلك العلامة، فتكون هذه النقاط الثلاث هي البدائل التي يمكن أن يختار من بينها. وهي تمثل قيدا للميزانية على جانب كبير من عدم الترابط. ومع ذلك فإن السمة المهمة لقيد الميزانية كما ينظر إليها في هذه الطريقة، ليست في أنها غير مترابطة، بل لأنها لم تعد تبنى على أساس بيانات السوق وحدها كالدخل والأسعار، بل إن المميزات الفنية للسلع المعينة صارت تؤخذ في نظر الاعتبار أيضا.


الشكل رقم (50): الولاء للعلامة التجارية.



في الشكل أعلاه L وM هما خاصيتان للسلعة X، وتصف منحنيات السواء أذواق المستهلك إزاء هاتين الخاصيتين. وتوجد ثلاث علامات تجارية للسلعة X، وكل علامة تضم هاتين الخاصيتين بنسب مختلفة. وتمثل X_1, X_2 وX_3 الكميات من هذه العلامات من السلعة Xالتي يمكن أن تشترى بقدر معين من النقد. وإذا كان المستهلك مقيدا بأن ينفق تماما ذلك المقدار فقط فإنه سوف يختار شراء X_1 من العلامة 1، لأن u_3 هو منحنى سواء أعلى من u_2 أو u_1.

الأذواق يمكن أن تبحث على الأسلوب التقليدي. ففي وسعنا أن نرسم خريطة سواء تبين تفضيلات المستهلك بين مجموعات من الخصائص. وهذه الخريطة التي تبين المعدل الحدي المتناقص للإحلال بين خاصيتي L وM في السابق. ويذهب المستهلك، كما هي الحال دائما، إلى النقطة الموجودة على قيد ميزانيته التي تعطيه أعلى مستوى من الإشباع وفي هذه الحالة لديه ثلاث نقاط يختار من بينها، تعد النقطة X_1 هي الموجودة على أعلى منحنى سواء. وكل هذا يبدو مفيدا بدرجة كافية، وبالإضافة إلى ذلك فإن هذا التحليل يقدم لنا أمرين آخرين: القيام بالتنبؤات التي ما كانت الطريقة التقليدية تقدم شيئا منها، والأمر الثاني: أنه يجعلنا قادرين على صياغة بعض الأسئلة التي كانت تلك الطريقة

تلازم الصمت نحوها. لننظر قبل كل شيء إلى هذه المسألة البسيطة وهي استجابة ذلك الفرد المستهلك إلى الانخفاض في سعر سلعة معينة. ويذهب التحليل التقليدي إلى التنبؤ بأنه إذا انخفض السعر، فسوف يشتري المزيد من السلعة المعينة، وأنه كلما ازداد الانخفاض في السعر ازدادت استجابة المستهلك أيضا. ومع ذلك لنبحث في النتائج المنعكسة على سلوك الفرد، إذا كان الانخفاض في السعر قد حصل في علامة تجارية واحدة من السلعة X وأنها كانت العلامة التجارية 2. وكلما زاد انخفاض سعر هذه العلامة ارتفع إلى الخارج موقع X_2 على طول الشعاع المعني. وما لم يبلغ الارتفاع حدود X'_2 وهي النقطة التي يمر عندها منحنى السواء بالنقطة X_1 ويقطع الشعاع 2، فإنه لن يظهر أي أثر في سلوك هذا المستهلك. إن كل هبوط في السعر يمكنه من تجاوز X'_2 سوف يحمله على التحول ونقل استهلاكه كله من السلعة X إلى هذه العلامة التجارية الثانية.

واضح أن هذا الصنف من الاستجابة الفردية ليختلف كل الاختلاف عما كانت تتنبأ به نظرية الطلب التقليدية. فبدلا من حصول تحرك هادئ ومتصل من السلعة الغالية نسبيا نحو استهلاك سلعة أخذ سعرها بالهبوط، نجد هنا تحولا كليا أو لا شيء من التحول، كما أن حجم هذا التحول لا يرتبط بمقدار الانخفاض في السعر. ومع ذلك ينبغي أن يورد هنا حالا أن فكرة ميل منحنى الطلب بشكل بطيء نحو الأسفل، وإن كانت تفرض هنا، فإن هذا الفرض يقتصر على مستوى سلوك الفرد. إن مجموع الطلب على سلعة ذات علاقة تجارية معينة قد يظل يميل ببطء نحو الأسفل، ولكن هذه الخاصية قد تأتي من احتمال وجود أفراد مختلفين لهم أذواق مختلفة، ومن ثم يكون التحول، عند اختلاف الأسعار، إلى العلامة التجارية التي أخذ سعرها بالانخفاض.

إن التمايز والفروق السلعية وارتباطها على نحو وثيق بظاهرة استعمال الأسماء والعلامات التجارية على نحو واسع قد وضعت أمام نظرية المستهلك التقليدية صعوبات جمة عند دراستها. فإذا حاولنا أن نطبق هذا الصنف من التحليل على الدراسة العملية للسوق، حتى إن كان التطبيق على سلعة مبسطة وخالية من أي تعقيد ، فإن ذلك سوف يقود المرء حالا إلى طرح التساؤلات:

هل من المرضي والمقبول أن تعامل جميع العلامات التجارية على أساس أنها سلعة متجانسة واحدة، ذلك أن مجرد فكرة التمايز السلعي لا مكان لها في التحليل التقليدي. فهذا التحليل يبدأ، برغم كل ذلك، معتبرا السلعة شيئا من المعطيات المعينة، بوصفها المادة الأساسية للاختيار. أما الطريقة الجديدة التي تنظر إلى خصائص المنتجات وتعتبرها الأشياء الرئيسية للاختيار فإنها تتيح لنا أن نتحدث عن التمايز السلعي الذي يشمل السلع المنطوية على خليط من الخصائص الأساسية بنسب مختلفة. وباستخدام هذه الطريقة في تحليل اختيار المستهلك بين ثلاث علامات تجارية لسلعة معينة، نكون قد بينا أنه لا يوجد من سبب يحملنا على توقع قيام علاقات إحلال هادئة بين العلامات التجارية لسلعة واحدة. إذ توجد سلسلة من الأسعار المختلفة، ويستمر الفرد على أن يستهلك من بينها علامة تجارية معينة من السلعة X وقد عرضنا هنا فكرة الولاء للعالمة التجارية. وهي ظاهرة تشير إلى الاستمرار في شراء علامة تجارية معينة حتى إن كان سعرها قد ارتفع بالنسبة إلى العلامات الأخرى. وهكذا صار لفكرة الولاء للعلامة التجارية أساس في النظرية الاقتصادية، وهو أساس لم يكن وجوده في الطريقة التقليدية الأولية.

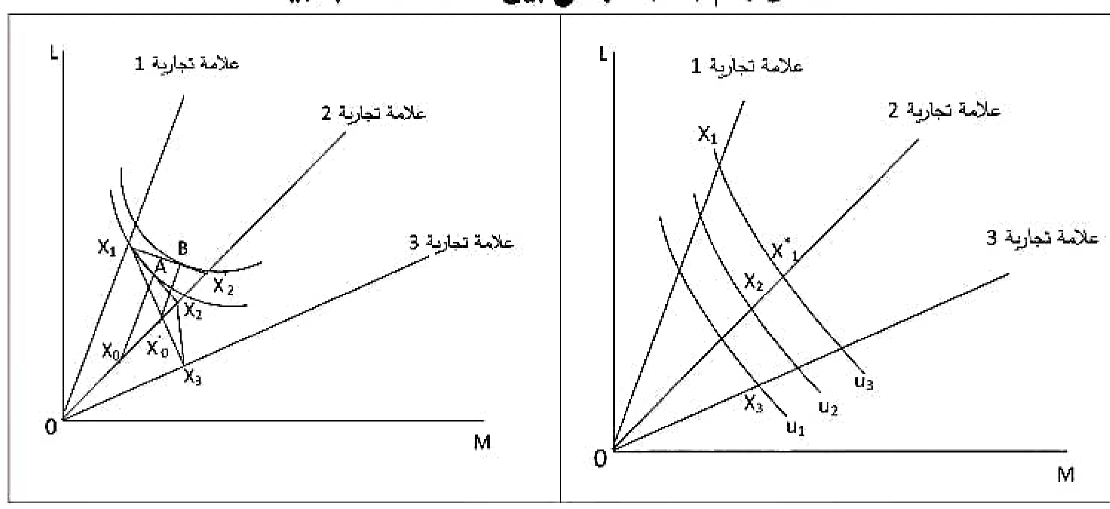
ثانيا: الجمع بين العلامات التجارية.

في الواقع يمكن الحصول، لقاء إنفاق محدد، على أية تشكيلة من خصائص L وM على طول خط مستقيم مرسوم بين X_1 وX_2، وذلك بالجمع بين العلامة الأولى والثانية، والمرسوم بين X_2 و X_3، وذلك بالجمع بين العلامة الثانية والثالثة، والمرسوم بين X_1 وX_3، وذلك بالجمع بين العلامة الأولى والثالثة. ومع ذلك، فإن العلامة الأولى والثالثة لا يتاح الجمع بينهما أبدا، لأن المزيد من السلعة المعنية متوفر دائما بتشكيلات تشتمل على العلامة 2. فإذا أخذنا في نظر الاعتبار أذواق هذا الفرق كما هي مبينة في الشكل48، فإنه في واقع الأمر سوف يجمع بين العلامتين 1 و2 ويستقر عند النقطة A. وإذا انخفض سعر العلامة 2، فإنه سوف يقوم بإحلال بطيء متجها نحو M، طالما كانت هذه لا تمثل خاصية سلعة جيفين، ولكن هذا قد ينطوي على شراء قدر أكبر أو أقل من العلامة 2.

للتحليل السابق أهمية تكمن في سببين:

- أنه يبين أن طبيعة الاستجابة لتغير السعر المتراوحة بين الاستجابة الكاملة أو لا شيء من الاستجابة، والتي جرى التنبؤ بها، لأن هذه الطبيعة مرتبطة بعدم قدرة الفرد على الجمع بين العلامات المختلفة من السلعة الواحدة لكي يبلغ الخليط الذي يفضله من الخصائص، أو مرتبطة على أقل تقدير بعدم قدرته على القيام بذلك بدون تحمله بعض التكاليف التي قد تقتصر على إنفاق الوقت وتحمل بعض المتاعب التي قد تفوق أية مزية يمكن كسبها من ذلك الخلط.
- أن هذا التحليل الذي يبين أن الطلب على علامة معينة من إحدى السلع قد ينخفض عند انخفاض سعر هذه العلامة، حتى إن لم تكن الخصائص التي تؤلف تلك العلامة رديئة، هذا التحليل ينبهنا إلى أن ظاهرة ميل منحنى الطلب إلى الأعلى يمكن أن لا تقتصر عند التحليل العملي الدقيق على ما يمكن أن يوحي به التحليل التقليدي الخاص بحالة سلعة جيفين.

الشكل رقم (51): الجمع بين العلامات التجارية



ففي الشكل أعلاه إذا كان هذا المستهلك في وسعه أن يجمع بين العلامات لكي يحصل منها على تشكيلة ذات خصائص متوسطة، فإن إنفاقا معينا على السلعة X سوف يمكنه من الحصول على L و M في أي مكان على الخطوط X_2X_1، X_3X_2 وX_3X_1. بما أن أذواقه معروفة، فإنه سوف يختار التشكيلة A. وإذا انخفض سعر العلامة 2 فإن هذا يعادل هبوطا في سعر خاصية M، لأن العلامة 2 تشتمل على M أكثر نسبيا مما تشتمل عليه العلامة1. وينتقل المستهلك إلى النقطة B، وبما أن

الإنفاق محدد ومعين، فمن الواضح أن إنفاقه سوف يزيد على M. وليس بمؤكد إن كان هـذا ينطـوي على شراء المزيد من العلامة2. ويتم الوصول إلى نقطة A بشراء X_0 مـن الوحدات من العلامة 2 وX_0-A من الوحدات من العلامة1. وعند رسـم منحنيات السـواء يلاحظ أن X'_0 تجاوز بشـكل واضح X_0، ولذلك سـوف يشتري المزيد من العلامة 2. ومع ذلك يمكن أن يرسـم بسـهولة منحنى سـواء يكون مماسا للخط X'_2X_1 عند نقطة تكون فيها X'_0 أقل من X_0.

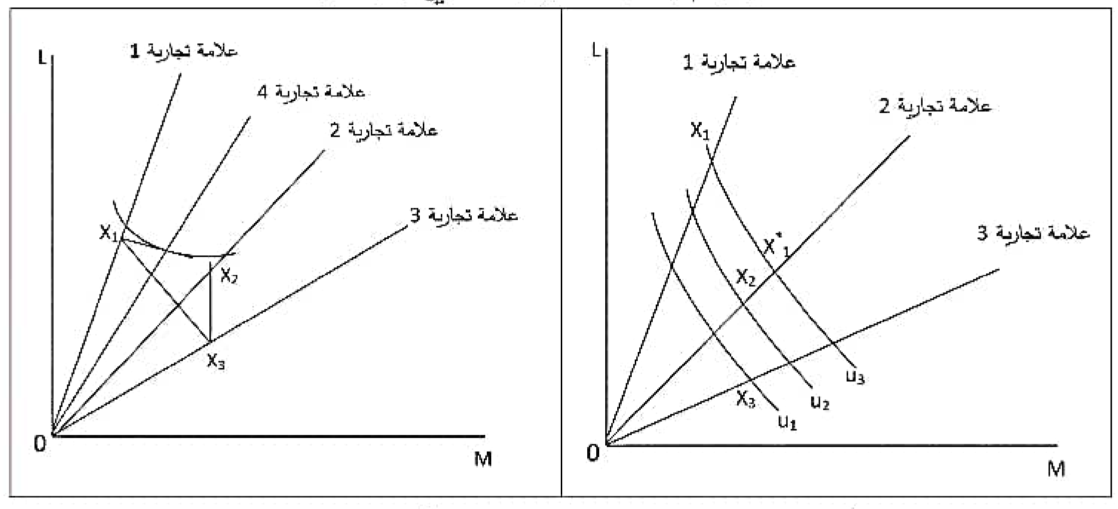
ثالثا: التمييز السلعي والإعلان.

ليـس بعيـدا عن الصـواب الافتراض بأن الذيـن ينتجون سـلعا معينة في وسـعهم أن يغيروا نسب الخصائص في منتجاتهم على نحو أيسر كثيرا مما يقوم به المسـتهلكون. إن صاحبنا المسـتهلك الذي لديه قدر معين من المال لكي ينفقه على السـلعة X سـوف يشـتري العلامة التجاريـة 1 طالما وجـدت أمامه ثلاثة أصناف فقط من السلعة التي يختار منها. ومع ذلك لندرس تشكيلة الخصائص الـتي تقـع على طول الشـعاع المعنون 4. فلـو أن أحد الصناعيين كان في وسـعه أن ينتـج علامـة جديدة من السـلعة X وهي تجمع مـن خصائص L وM بتلك النسـب، وعرض هذه العلامة للبيع بسـعر يتيح للمستهلك أن يبلغ نقطة فوق وإلى يمين النقطة A في مقابل إنفاقه المعين، فإن هذا المسـتهلك سـوف يتحول إلى تلـك العلامـة. وبما أن أذواقه الخاصة معروفة فإنه سـيكون أحسـن حالا بعمله على هذا المنوال. وإذا وجد قدر كاف من المسـتهلكين لهم نفس الأذواق، وإذا كان من العملي فنيا، فسوف يوجد حافز قوي يدفع أحد المشروعات أو عدة مشروعات إلى إنتاج العلامة التجارية 4.

إن الاسـتنتاجات الكامنـة في هـذا المثـال البسـيط تماما تسـاعدنا على فهم ظاهرتين منتشرتين بشكل ملحوظ في الحياة الاقتصادية اليومية. والظاهرة الأولى هي أن ليـس لدى كل مسـتهلك نفس الأذواق الموجـودة لدى الآخرين، ولذلـك نجد أنه مـن المجدي للمـشروعات، بل حتى للمشروع الواحد نفسـه، أن تقـدم على إنتـاج مجموعة مـن العلامـات التجارية للسـلعة الوحدة، ولكل علامـة خصائـص تختلف قليلا عـن الأخريات. وبالإضافـة إلى ذلك لا داعي

إلى الافتراض بأن كل منشـأة يمكن أن تعرف بداهة مقدار زبائنها المحتملين الذين يفضلون تشـكيلة معينة من الخصائص في إحدى السـلع. ولكن بدون هذه المعرفة يمكن للمنشأة أن تخسر السوق. إن أهمية بحوث السوق للمنشآت يمكن أن تدرك بسهولة كبيرة عندما ينظر إليها في ضوء هذه النقطة.

الشكل رقم (52): التمييز السلعي والإعلان.



فـفي الشـكل أعـلاه إذا وجـد، بموجـب الأسـعار الجارية، قـدر كاف من المستهلكين يفضلون L وM مجتمعين بالنسب المعينة في النقطة A فقد يكون من المجزي للمنشأة أن تنتج العلامة 4 التي تستهوي أمثال هؤلاء المستهلكين.

المسـتهلكون لهم أذواق معينة إزاء السلع، وفي حدود هذه الأذواق المعينة يبذلون لتحقيق منافعهم أفضل ما يسـتطيعون في ضوء دخولهم وأسعار السوق السـائدة. والواقع أن التحليل السابق الشكلي ما كان يساعد على بحث الإعلان، فكل شيء يفترض فيه أن يكون معلوما ومعروفا لدى المستهلك، ما كان الأمر ليسـتدعي سـوى القليل من تحريك الخيال حتى يتبين أن المستهلكين ليست لديهم في الواقع معلومات كاملة أو تامة. فمامن سـبب يسـتوجب الافتراض أن المستهلك يعرف جميع الأسعار السائدة في السوق في كل وقت، كما لا يوجد من سبب يجعله يعرف من يملك ما يراد بيعه. ومن الواضح أنه يوجد مجال لنشوء صناعـة تتخصص بنقل مثل هذه المعلومات، وهـذا يعني وجود مجال للإعلان الإعلامي أو الإخباري في التحليل التقليدي. والواقع أن مجرد المشاهدة العرضية يمكن أن تقنع الإنسـان حالا بأن الممارسـات الإعلانيـة الحديثة يمكن أن

تقـوم بأشـياء كثيرة أخـرى لا تقتصر على نقـل المعلومات حول مـن يملك ما ينبغي أن يباع وبأي سعر.

من الواضح أن هذا النمط من الإعلان يهدف إلى إقناع المستهلكين بشراء علامة تجارية من أحد السـلع بدلا من علامة أخرى، وبما أنه من العسير. أن يورد أن المسـتهلكين يجهلون أذواقهم، فإن الطريقة الوحيدة لجعل هذا النمط من الإعلان يتلاءم مع التحليل التقليدي، هي أن يذكر أنه مصمم على أساس تغيير الأذواق، أي تحويل خرائط السواء لدى المستهلكين. ولا داعي إلى إمعان النظر في الجوانب الاجتماعية والسياسية التي يتضمنها هذا التفسير. ومع ذلك فـإن معرفتنا بأبعاد نظرية المسـتهلك التقليدية لا تجعـل أمامنا طريقة أخرى لتفسـير هذا النمط من الإعلان. إن الطريقـة الجديدة لخصت الدور الرئيسي للإعلان وهو صياغة الأذواق وتشكيلها.

لنفكـر بالمسـتهلكين الذيـن لهم أذواق إلى خصائص السـلع بـدلا من أن يتذوقوا رأسا السلع نفسها. ولنفكر أيضا بالعلامات التجارية المختلفة لسلعة معينة تجمع الخصائص بنسـب معينة بحيث تؤلف السـمات الفنية للعلامات التجارية المعينة عناصر القيد على اختيار المستهلك. ولا يوجد سبب يحملنا على الافتراض أن المستهلكين على بينة من السمات الفنية لكل علامة تجارية معينة. وقد ننظر إلى الإعلان بعد ذلك على أنه يقوم بإخبار المستهلكين عن العلامات التجاريـة المتوفرة عن كل سـلعة معينـة، وعن مكانها وأسـعارها، ويمكـن أن نتصور أيضا أن الإعلان يخبر المسـتهلكين عن خصائص العلامات التجارية المعينة. وعلى هذا الأسـاس فإن الإعـلان الذي لا يؤكد على المعلومات المتعلقة بأسـعار السـوق وما إليها، والذي يجـب أن يفسر، بموجب النظريـة التقليدية لاختيار المستهلك، بأنه محاولة لتغيير الأذواق، يمكـن أن يفسر، بموجب هذه الطريقة الأكثر حداثة، بأنه أداة أو وسيلة تثقيفية. على أن هذا لا يعني أن مثل هـذا الإعلان ينبغي أن يفـسر على هذا الوجه، أو أن هـذا الإعلان هو صحيح بحكم الضرورة لإمكانية تفسـيره على هذا المنوال، إلا إذا توفرت فرضية بديلة في سـياق هذا التحليل الجديد. أما ما هو الصحيح فذلك سؤال تجريبي يستلزم

الانتظار حتى يفرغ من إجراء وأداء الاختبارات التجريبية التي تصمم للتمييز بينها، وتعد النظرة إلى السلع تبعا لخصائصها نقطة قوية تعزز موقفها وهي التي تفسح المجال لإمكانية وضع وإعداد الاختبارات من هذا القبيل.

المطلب الثاني:الاختيار في وجه المخاطر

كنا نحلل حتى الآن سلوك القيام بالاختيار على افتراض أن الفرد الذي يقوم بالاختيار يعرف على وجه اليقين أو أنه على أقل تقدير، يسلك كما لو كان يعرف بشكل مؤكد نتيجة اختياره. ومن الواضح تماما أن هذا يعد افتراضا ضخما، ولو مضينا على الأخذ به لعجزنا عجزا تاما عن تحليل بعض الظواهر الاقتصادية المهمة. فلو قلنا على سبيل المثال، إن نتيجة كل اختيار معروفة ومؤكدة، لما بقي لشركات التأمين من دور تقوم به. ومع ذلك فإن الخدمة الأساسية التي تقدمها شركات التأمين هي أنها تأخذ على عاتقها المخاطر لمنفعة عملائها أو نيابة عنهم. وعلى هذا الأساس، سوف نتقدم الآن لبحث مسألة الاختيار في الحالات التي تكتنفها المخاطر. وسوف تكون خطوتنا الأولى هي أن نبين أن القدرة على القيام بالاختيارات المنسجمة في ظروف محفوفة بالمخاطر تقتضي ضمنا وجود صنف من دالة المنفعة العددية. فإذا فرغنا من إقامة هذه النقطة، فسوف نستعمل هذه الدالة للتوسع في تحليل سلوك مزاولة الاختيار.

أولا: المخاطر والاحتمال والمنفعة العددية.

لنفرض أن فرد يواجه مسألة الاختيار بين حالتين: أن يقبض مبلغ دينار واحد بكل تأكيد، أو احتمال الفوز بمبلغ 100 دينار عن طريق بعض أوراق اليانصيب. إن اختيار أحد البديلين سوف يعتمد على مدى الاحتمال في فوزه بمئة دينار. فإذا كانت فرصة الفوز صغيرة جدا، فهذا من شأنه أن يحمله على اختيار البديل المؤكد، أما إذا كانت فرصة الفوز كبيرة جدا فهذا من شأنه أن يحمله على اختيار البديل المتسم بالمخاطرة. وكذلك من المعقول أن يجعل بعض القيمة لفكرة الاحتمال بالفوز بمبلغ المئة دينار، بحيث يصبح الفرد غير مكترث أمام الحالتين، أي تصبح الحالتان سواء لديه: الحالة المؤكدة، والبدائل المتسمة بالمخاطر. إن النتائج المترتبة على افتراض وجود هذا الاحتمال تؤلف النقطة التي سوف ندرسها.

ولو أن مزاول الاختيار قدِرَ أن يقول إنه سواء عنده أن يحصل على دينار واحد بشكل مؤكد أو أن يفوز بمئة دينار مقترنة باحتمال معين، لكان قوله هذا يعني أن البدائل سوف تعطيه نفس المكسب من الإشباع، نفس الزيادة من المنفعة. إن الفكرة المرتبطة بقولنا إن الدينار الواحد يعطي زيادة معينة من المنفعة تعد واضحة نسبيا، ولكن ماذا يقصد بالمنفعة المرتبطة بحالة غير مؤكدة؟

إن احتمال الفوز بورقة يانصيب معين هو مثلا 0.2 فهذا يعني لو أن السحب كان يتكرر مرات عديدة غير محدودة لكانت النتيجة فوز اثنين في كل عشرة، وخسارة ثمانية في كل عشرة. وإذا كان سحب اليانصيب للحصول على مئة دينار، لكان الحصول على مئة دينار يعادل مرتين في كل عشر مرات، ولا شيء سيتحصل خلال ثماني مرات من كل عشر مرات. وعلى هذا الأساس فإن المنفعة المتولدة من مكسب مئة دينار للفرد المشارك في هذا اليانصيب هي اثنتان في كل عشر مرات. فالغالب، أن 0.2 من المرات هي منفعة مئة دينار يمكن أن تستحصل في كل تكرار، (على افتراض أن الكسب إذا كان صفرا، فإن المنفعة المتولدة هي صفر). والافتراض الذي نذكره حول سلوك هذا الفرد هو أنه يتعامل مع معدل أو متوسط المنفعة التي يمكن الحصول عليها عن طريق المحاولات العديدة المتكررة من ممارسة البديل المحفوف بالمخاطر، ويعتبر ذلك مكسبا من المنفعة التي يعينها لقاء المشاركة في هذا البديل في كل مرة. وعندما يُجري السحب، فإن هذا الفرد إما أن يكسب منفعة مئة دينار، أو لا يكسب شيئا. ولذلك إن مفعول هذا المعدل أو مفهوم المنفعة المتوقعة إنما يخص الحالة قبل إجراء السحب. ولا نحتاج إلى التمييز بين مستويات المنفعة السابقة على التنفيذ وبين المستويات اللاحقة له عند بحث الاختيار في الظروف المتسمة بالتأكيد، ففي هذه الحالة يكون المستويان واحدا أي متساويين دائما. إن النتائج الناجمة عن ممارسة اختيار معين لهي معروفة تماما قبل القيام بأي اختيار. ومع ذلك فمن الواضح أن التمييز يعد مهما جدا عند بحث الحالات التي تنطوي على المخاطر.

إذا كان من يمارس الاختيار قادرا على القول بأنه يوجد احتمال معين في الفوز بمئة دينار، وأنه بالقياس إليه يعد مساويا تماما وبالضبط لحصوله

على دينــار واحد بشــكل مؤكد، فــإن كلامه هذا يعادل القول بــأن منفعة دينار إضافي واحد تساوي المنفعة المتوقعة من البديل المحفوف بالمخاطر أو المجازفة. وإذا تكلمنــا بلغة الرياضيات فإن المنافع المتوقعة تحســب بضرب المنفعة من كل نتيجــة ممكنة باحتمال حدوثها ثــم تجمع هذه النتائج. وهذه العملية تعطينا متوســط الاحتمال المرجح للمنافع. وفي الحالة الخاصــة التي يجري تحليلها هنا، تكون المنفعة المتوقعة تســاوي احتمال الفوز بمئة دينار من مرات المنفعة من كســب مئــة دينار مضافــا إليه احتمال الفــوز بلا شيء من مــرات المنفعة من كســب صفــر. وإذا جعلنــا U (£1) تمثل منفعة دينار إضــافي واحد و P_1 تمثل احتمال الفوز بمئة دينار، فتكون لدينا المعادلة التالية:

$$U(£1) = P_1.U(£100) + (1-P_1)\,U(0)$$

وإذا كان من الممكن الآن أن نوجد القيمة الاحتمالية التي تفي بالمعادلة المذكــورة أعلاه، فمن الممكن افتراضيا وعلى نفــس المنوال، أن نعثر على قيمة، لنطلق عليها الرمز P_2 التي تجعل منفعة الفرصة عند ســحب اليانصيب تعادل منفعة دينارين إضافيين مؤكدين، وهكذا نســير على هذا المنوال حتى نصل إلى مئة دينار (وعند تلك النقطة ســتكون قيمة P حتما تساوي واحدا). ويمكــن أن نسجل مجموعة كاملة من المعادلات كالآتي:

$$U(£1) = P_1.U(£100) + (1-P_1)\,U(0)$$

$$U(£2) = P_2.U(£100) + (1-P_2)\,U(0)$$

....

....

$$U(£99) = P_{99}.U(£100) + (1-P_{99})\,U(0)$$

$$U(£100) = 1.4\,(£100) + (0)\,U(0)$$

إذا لم يوجد مكسب من المنفعة ترتبط بالحصول على صفر من الدينارات الإضافية فإن U(0) تساوي صفرا، ويمكن أن يعاد ترتيب هذه المقادير الجبرية حتى تقرأ كالآتي: (تقرأ كلها من اليسار).

$$U(£1)\frac{1}{U(£100)} = P_1$$
$$U(£2)\frac{1}{U(£100)} = P_2$$

....

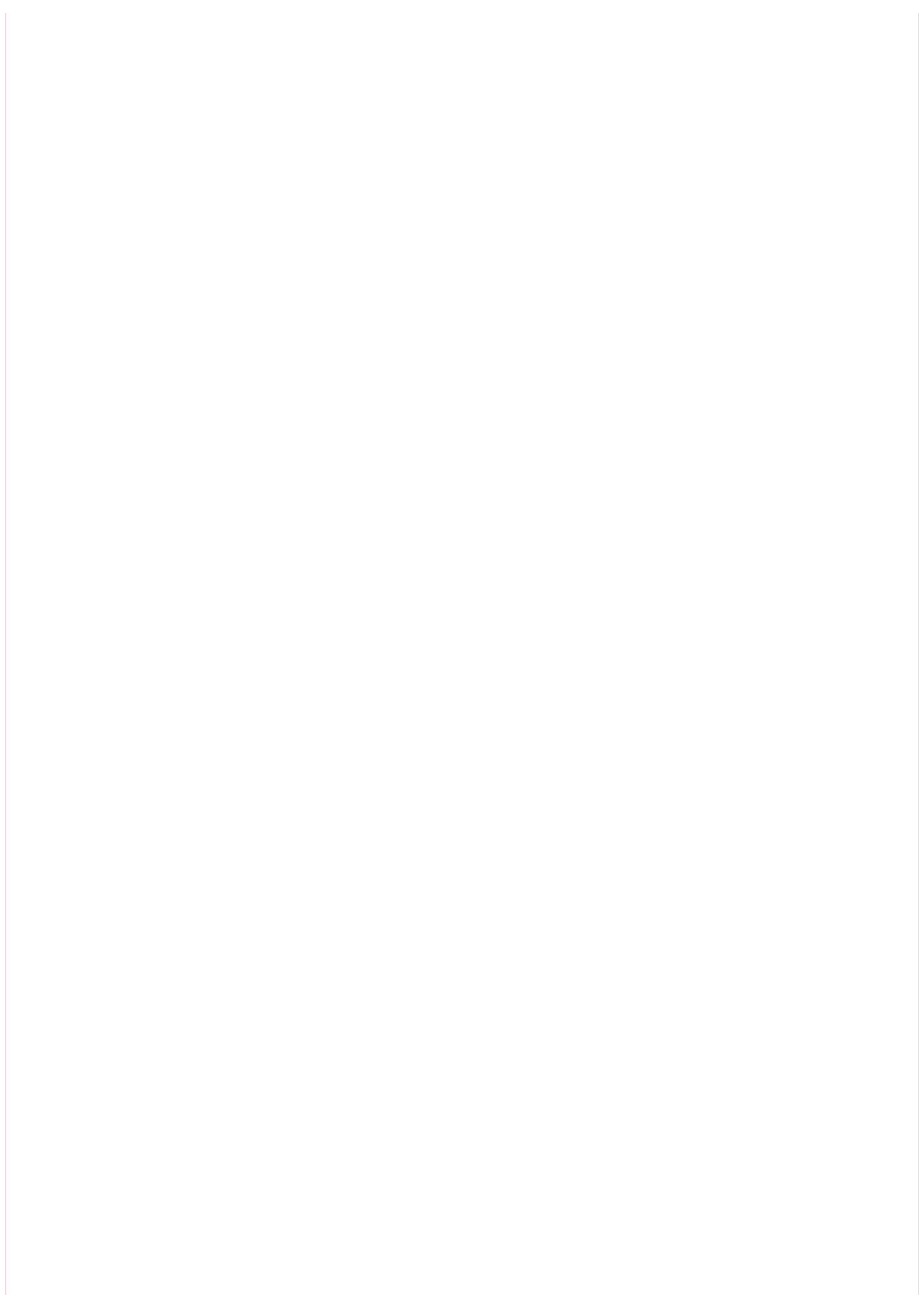
$$U(£99)\frac{1}{U(£100)} = P_{99}$$
$$U(£100)\frac{1}{U(£100)} = 1$$

إذا كتبنا المقادير على هذا النحو، فمن الواضح أن مؤشرات الاحتمال الموجودة على اليمين يمكن أن تستخدم بمنزلة مؤشرات عددية لمنفعة مختلف المبالغ من النقود. ولا ريب في أن كل شيء هنا يقاس بالنسبة إلى منفعة الحصول على مئة دينار بصورة مؤكدة. ولا يتضمن التحليل مقياسا مطلقا لتقدير المنفعة وحسابها. فمن الممكن، على المنوال نفسه، أن نتصور تجارب أخرى تقيس منفعة الحصول على مبالغ مختلفة من النقود بالنسبة إلى منفعة الحصول على مائتي أو ثلاث مئة دينار أو أي مقدار آخر. فليس في وسعنا أن نقول إن مبلغا معينا من النقود يعطي ضعف المنفعة التي يعطيها مبلغ معين آخر، لأن مثل هذا البيان لا يمكن إيراده إلا إذا عرفنا أين نضع رقم الصفر على المقياس المدرج للمنفعة. ولكن يمكن أن نقول إن الفرق في المنافع المقدمة من مبلغين من النقود يساوي ضعف الفرق من المنافع المقدمة من مبلغين آخرين.

وهكذا يتراءى أن قياس المنفعة أقرب شبها بقياس درجة الحرارة. إن درجة الحرارة التي هي ضعف درجة الحرارة لمكان آخر بموجب المقياس المئوي لن تكون ضعف درجات الحرارة بمقياس فهرنهايت. إن قولنا (ضعف درجات الحرارة) لا يعني شيئا. ومع ذلك فإن مقدار الفروق النسبية بين مستويات معينة من الحرارة هو واحد ومتماثل بموجب المقياسين (المئوي والفهرنهايتي). إن الفرق بين 30 درجة مئوية (86 درجة فهرنهايت) و20 درجة مئوية (68 درجة فهرنهايت) هو ضعف الفرق بين 10 درجات مئوية (50 درجة فهرنهايت) و5 درجات مئوية (41 درجة فهرنهايت) بصرف النظر عن نوع المقياس المستخدم. إن المنفعة والحرارة يمكن قياسهما بطريقة واحدة متماثلة وضمن حدود متشابهة تماما.

الفصل السادس

نظرية الطلب



يمثل الطلب كميات السلع التي يرغب المستهلكون الحصول عليها ولها علاقة عكسية مع السعر، عدا بعض الحالات الاستثنائية. ويعكس العرض قرارات الإنتاج التي تتخذها المؤسسات فكلما كان سعر المنتج مرتفعا كلما ازداد العرض.

لا يجب الخلط بين الانتقال على طول منحنى الطلب أو العرض الانتقال على المنحنى بأكمله. ويسمح قانون العرض والطلب بشرح نشاط السوق، ففي حالة عدم التوازن، تسمح الأسعار بتسويته مع الحالة الجديدة بامتصاص الزيادة أو النقصان. ويتم حساب المرونة بأنها العلاقة بين زيادتين نسبيتين، تتغير طول منحنى الطلب وهي سلبية (قانون الطلب). وتختلف المرونات باختلاف العوامل التي تؤثر فيها.

مع تطور نظرية الطلب ظهرت نماذج حديثة لدوال الطلب سواء خطية أو غير خطية، ساكنة أو ديناميكية.

المبحث الأول:الطلب، العرض والسوق:

المطلب: النظرية الحديثة للطلب.

تهتم نظرية الطلب بدراسة وتحليل العوامل المؤثرة في الطلب كالسعر والدخل، أسعار السلع البديلة والمكملة والذوق، كما أضافت النظرية الحديثة عوامل أخرى كمحددات للطلب هي ثروة المستهلك، المستويات التاريخية للطلب المستويات التاريخية للدخل، وسياسة الدولة.

المطلب الأول: الطلب

اولا:مفهوم الطلب:

يقودنا مفهوم «الطلب» إلى مجمل المنحنى الذي يمثل الكمية المطلوبة من سلعة أو خدمة وفق قيمة سعرها الأحادي، وتكون الكمية المطلوبة نقطة

من هذا المنحنى، وفي حالة النقصان، يمكن أن تكون الكمية المرغوبة مختلفة عن الكمية المطلوبة فعلا ومن هنا تظهر ضرورة التمييز بين «الكمية المطلوبة» والكمية «المشتراة».

ترتكز الكمية المطلوبة على رغبات المستهلكين (رغبتهم في الشراء أو أذواقهم)، أي كمية السلع التي يكونون مستعدين للحصول عليها مع مراعاة سعر السلعة، سعر السلع الأخرى ودخلهم... وهي تتوقف أيضا على قدرتهم الشرائية (امتلاك دخل كاف) كما أنها مشروطة بتوزيع الدخل بين مختلف الوظائف وعلى عدد السكان وأسعار مختلف السلع.

يتأثر الطلب على سلعة ما نحو خاص بتغيرات سعر:

- المواد الأساسية (إن زيادة في سعر لحم البقر ستحرض الطلب على لحم الدجاج)؛
- المواد الكمالية (إذا ازداد سعر تأجير ملاعب التنس سيتأثر الطلب على المضارب).

ثانيا: منحنى الطلب:

1 - شكل منحنى الطلب وإنتقاله:

أثبت ألفريد مارشال وانطلاقا من تحليل قام به استنادا إلى مفهوم التوازن الجزئي أن منحنى الطلب في السوق، في الحالة العامة، يكون تابعا متناقصا للأسعار، أي أن المستهلك يميل إلى شراء كميات أكبر من السلع كلما تناقص السعر (والعكس صحيح)، وبالاستعانة بمفهوم حلله ألفريد مارشال، يمكننا القول أن «معامل مرونة» الطلب نسبة إلى السعر يكون سالبا.

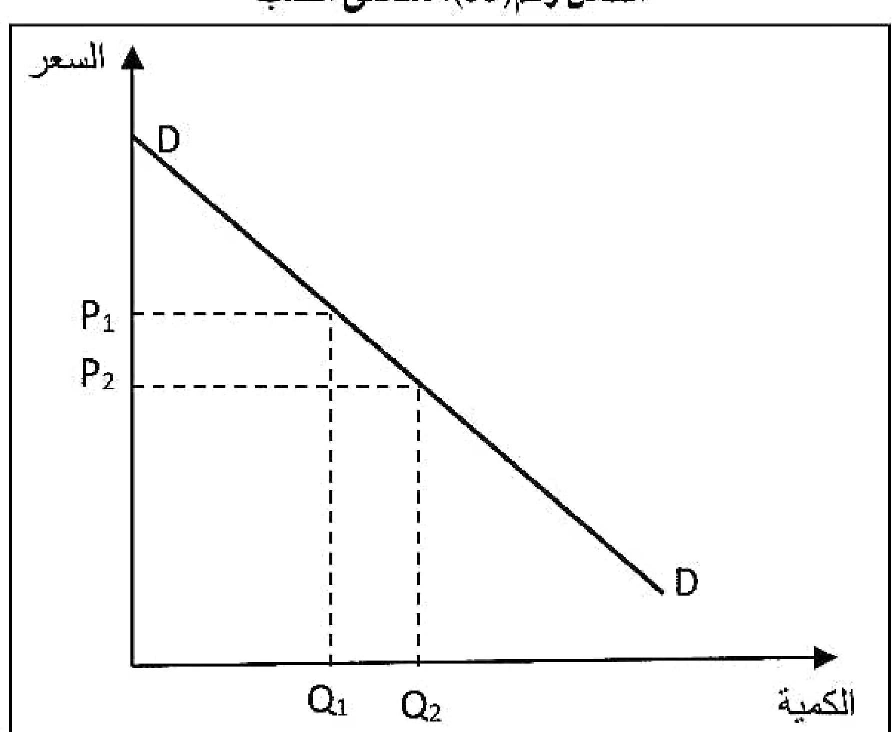
منحنى الطلب DD هو علاقة بين الكمية المطلوبة والسعر الأحادي وطلب السوق هو مجموع الطلبات الفردية لكل مستهلك لكل مستوى من السعر، ويمكن تمثيله مبدئيا بمستقيم ذي ميل تناقصي، يمكننا أن نكتب: $Q = q(P)$ أو بصورة أنسب: $P = P(q)$.

توصف هاتان العلاقتان بأنهما تابعا الطلب، وهكذا وفي حالة العلاقة الخطية، إذا كان:

$P= P(q) = a-bq \quad q=q(p)-a/b-P/b$

تتناقص الكمية المطلوبة عندما يزداد سعر السلعة، من الضروري التمييز بين الانتقال على طول منحنى الطلب وانتقال منحنى الطلب بأكمله، فعندما لا تتغير بيئة المستهلك تكون تغيرات السعر والكمية على طول منحنى الطلب نفسه.

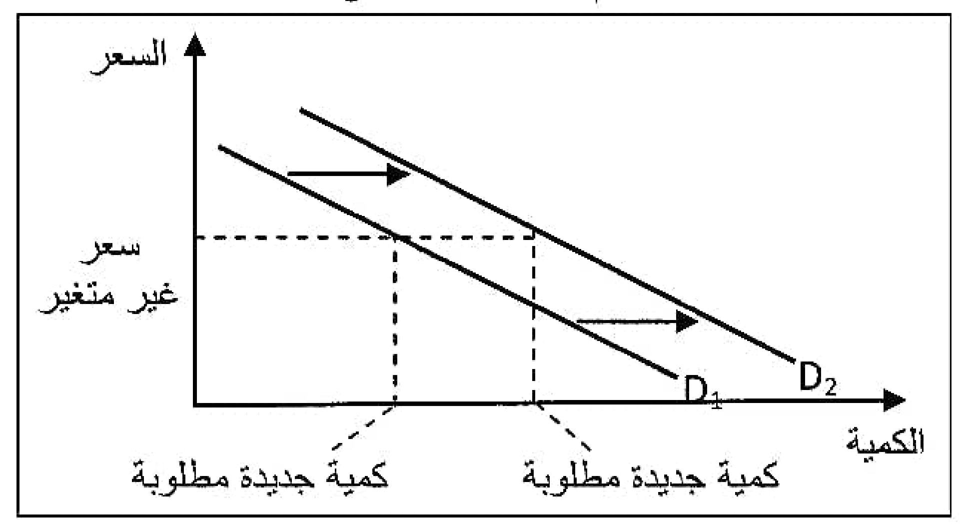
الشكل رقم(53): منحنى الطلب



يمكن أن ينتقل منحنى الطلب بمجمله عندما تتغير البيئة، زيادة عدد المستهلكين الميسورين، تقدم السكان في العمر، زيادة القدرة الشرائية، تغير سعر السلع الأساسية أو الكمالية، عندما يكون الطلب على السلعة كبيرا ينتقل منحنى الطلب نحو اليمين (والعكس في الحالة المعاكسة).

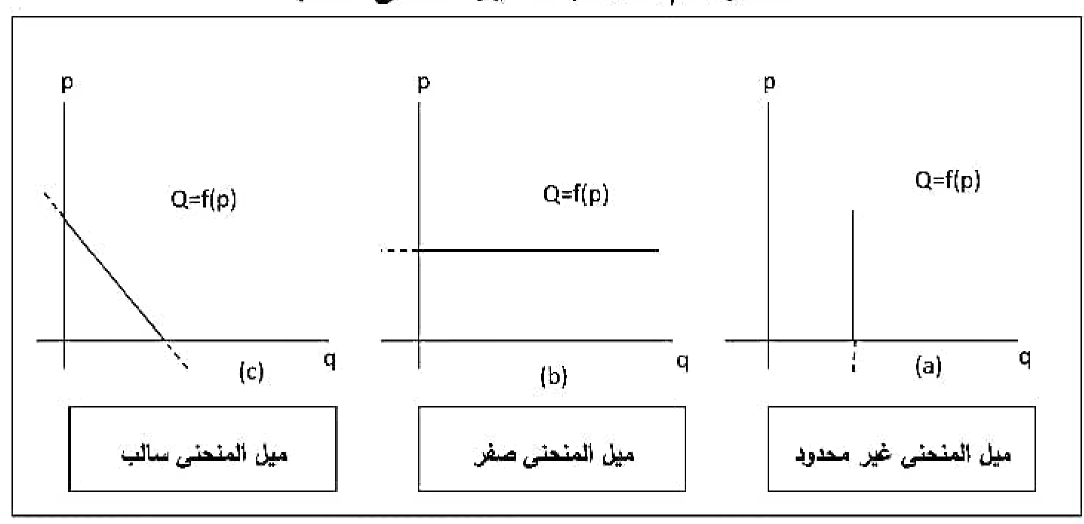


الشكل رقم(54): انتقال منحنى الطلب:



إن ميـل منحـنى الطلـب في الحـالات الاعتياديـة سـالب أي أن العلاقة بـين الكميات المطلوبة والسـعر علاقة عكسـية، فإذا ارتفع السـعر انخفضت الكميـات المطلوبة وبالعكس إذا انخفض السـعر زادت الكميات المطلوبة من تلك السـلعة. وهناك حـالات يكون فيها ميل الطلب، يسـاوي صفرا أي أن السـعر يبقى ثابتا بغض النظر عن الكميات المطلوبة وفي حالات أخرى عندما يكون مسـتوى الطلب ثابت بغض النظر عن تغير الأسـعار فإن ميل المنحنى هنا يكون غير محدد.

الشكل رقم(55): ثبات ميل منحنى الطلب



2 - الحالات الاستثنائية:

هذه الحالات يمكنها أن تعارض القانون العام لتناقص الطلب، تؤدي إلى حالة يكون فيها معامل المرونة مقارنة بالأسعار إيجابيا، إذ يمكن أن تؤدي العديد من المؤثرات إلى ركود أو تناقص الكميات المشتراة عندما يتناقص سعر البيع:

- يظهر أثر الدخل عندما يؤدي تناقص سعر منتج ما إلى زيادة الدخل المتوفر عند المستهلك ويسمح له بتحويل استهلاكه إلى السلع الأخرى التي لم تكن في متناوله من قبل؛
- إن مفعول جيفن يميز التناقص المطلق للاستهلاك، كما يؤدي تزايد القدرة الشرائية للعائلات إلى تخليها عن استهلاك السلع ذات الجودة الرديئة، وهكذا أدت زيادة سعر الخبز في القرن التاسع عشر عندما كان مادة استهلاكية أساسية إلى التخلي عن النفقات الأخرى كلها. أما اليوم فقد أصبح الخبز «سلعة دنيا» كما يؤدي الغنى إلى التخلي عن هذه السلعة الاستهلاكية؛
- يمكن أن تؤدي زيادة سعر السلعة إلى زيادة الكميات المشتراة وهذا يفسر مفعول إثبات الذات الذي يرتكز على الإرادة في الظهور ولفت الانتباه، ويمكن أن يؤدي التحذلق بالمستهلك إلى البحث عن المواد التي يرتفع سعرها والتخلي عن تلك التي تكون أسعارها متدنية وفي متناول الجميع. وتسمى هذه المواد الخاصة «السلع الفاخرة».

ثالثا: دالة الطلب:

هي العلاقة بين الكميات المطلوبة (المشتراة) وبين العوامل المحددة لها كسعر السلعة نفسها وأسعار السلع الأخرى ومستوى دخل المستهلك وغير ذلك وعموما فإن الطلب على السلعة (a) يمكن أن يكتب داليا بالآتي:

$$D_a = f(x_a, x_n y)$$

حيث أن D_a يمثل الطلب على السلعة (a) وx_a سعر السلعة (a) وx_n أسعار n من السلع الأخرى. وy دخل المستهلك.

يمكن اختصار العلاقة كمايلي بافتراض أن (x_n,y) ثابتة:

$D_a=f(x_a)$

وحيث أن الطلب على السلعة (a) عند أي مستوى من مستويات السعر هو مجموع الكميات المطلوبة من قبل (n) من المستهلكين عند ذلك المستوى أي أن:

$$D_a = \sum_{i=1}^{n} f_i(x_a), (i = 1,2, \dots n)$$

والعلاقة أعلاه يمكن أن تكتب للتبسيط كما يلي:

$D= f(x)$

مثال 13: وجد في سوق أنه عندما كان سعر الكغم الواحد من سلعة ما (2000) وحدة نقدية كانت الكميات المباعة (500) كغم وإذا انخفض السعر إلى (1500) وحدة نقدية فإن المبيعات سترتفع إلى (1000) كغم. جد معادلة الطلب على هذه السلعة؟

الجواب: تستخدم صيغة النقطتين لإيجاد معادلة الطلب وكما يأتي:

$$y - y_1 = \frac{y_2 - y_1}{x_1 - x_2}(x - x_1)$$

ولتسهيل الحل نحول الرموز في معادلة الطلب إلى الصيغة العامة أعلاه أي ليكن:

$X=p,\ y=q$

وبذلك يكون لدينا:

$(q_1,p_1) = (500,2000)$
$(q_2,p_2) =(1000,1500)$

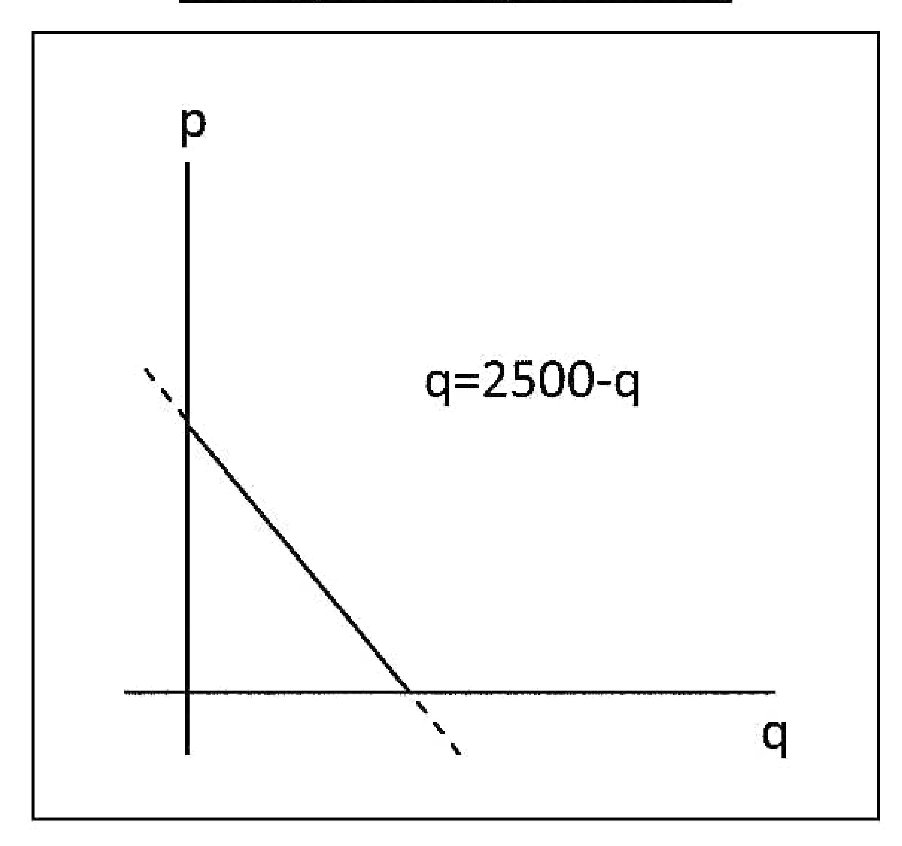
إذن:

$$q - 2000 = \frac{1500 - 2000}{1000 - 500}(p - 500)$$
$$q - 2000 = \frac{-500}{500}(p - 500)$$
$$q - 2000 = -p + 500$$

p=2500-q أو q=2500-p

وبالرسم تظهر العلاقة بالصورة الآتية المبينة في الشكل أسفله: وذلك باستخدام طريقة الرسم بنقطتين:

P	1500	500
q	1000	2000



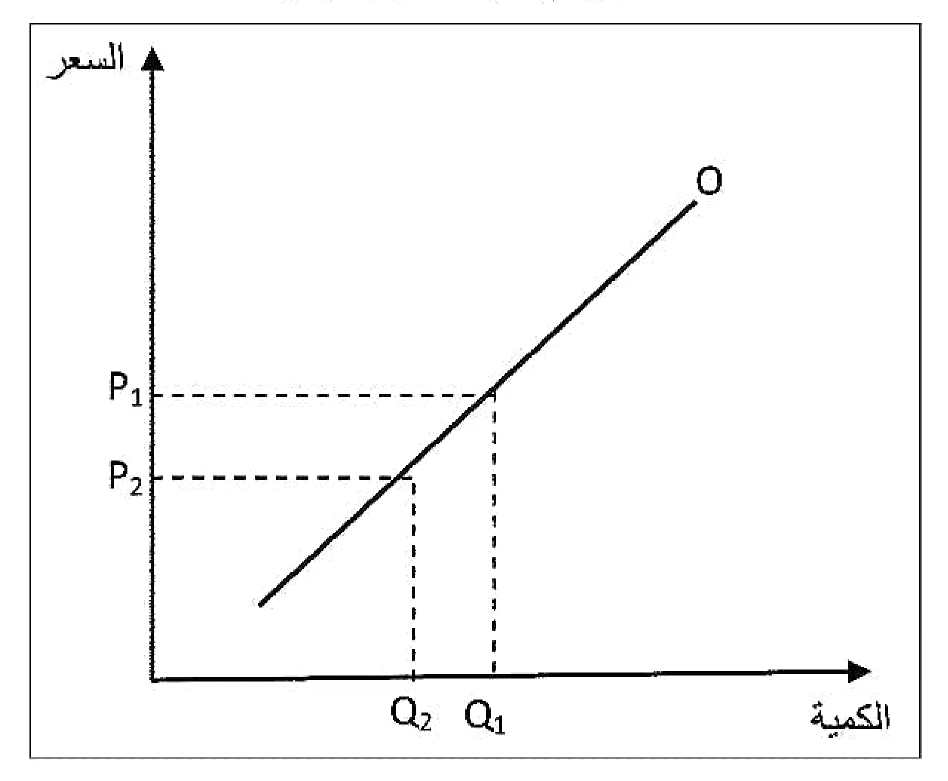
المطلب الثاني: العرض:

أولا: مفهوم العرض:

يعرف العرض بأنه علاقة بين الكمية المعروضة من طرف المنتجين والسعر الأحادي ويمكن تقديمها مبدئيا كمستقيم ميل متزايد. ويقودنا

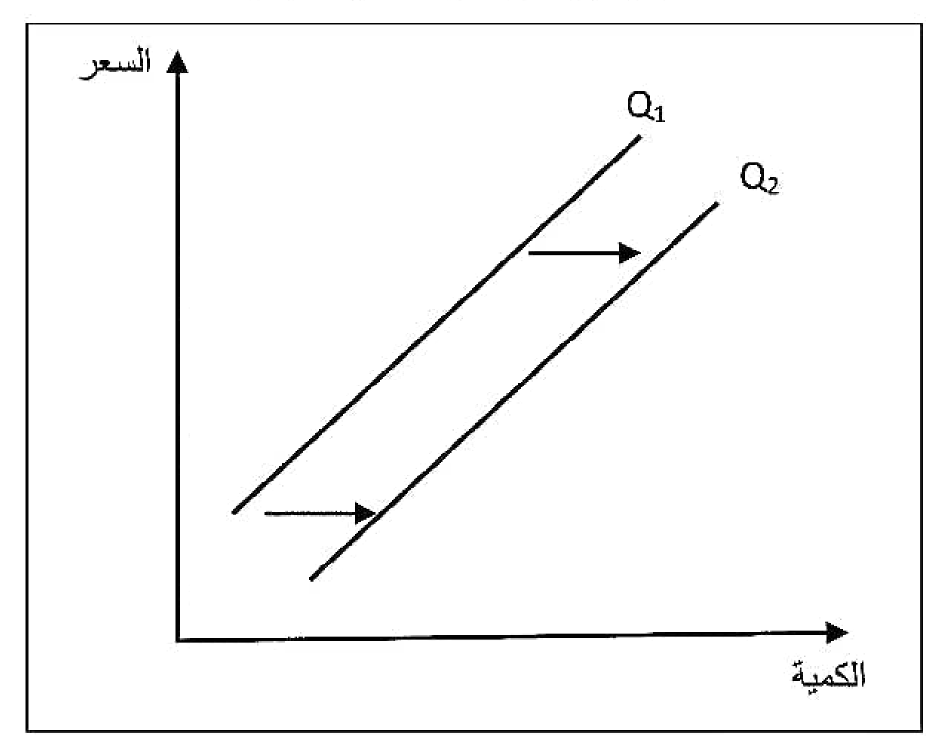
مفهوم «العرض» إلى مجمل المنحنى الذي يمثل الكمية المعروضة من سلعة أو خدمة وفق قيمة السعر الأحادي. وتكون الكمية المعروضة نقطة على هذا المنحنى. وترتكز هذه الكمية المعروضة على قرارات الإنتاج المتعلقة بالمؤسسة، ففي حالة الفائض، يمكن أن تكون الكمية المعروضة مختلفة عن الكمية المشتراة فعلا من طرف المستهلكين، ومن هنا تأتي ضرورة تمييز «الكمية المعروضة» عن «الكمية المباعة»، ويكون هذا التمييز ملائما جدا في القطاع الزراعي حيث يصعب تخطيط «التسليم» (الكميات المعروضة) لأنها تميل إلى أن تفوق إمكانيات البيع. وتمثل تغيرات السعر والكميات في بيئة غير متغيرة على طول نفس منحنى العرض.

الشكل رقم(56): منحنى العرض.



يمكن أن ينتقل منحنى العرض بمجمله عندما تتغير البيئة: تدني سعر عوامل الإنتاج، التطور والتكنولوجيا.


الشكل رقم(57): إنتقال منحنى العرض:



ثانيا: دالة العرض:

هي شكل العلاقة بين الكميات المعروضة وبين العوامل المحددة لها كسعر السلعة وأسعار السلع الأخرى ومستوى دخل المستهلك وغيرها، وتكتب الدالة المذكورة بصورتها المبسطة كالآتي:

$q=f(p)$

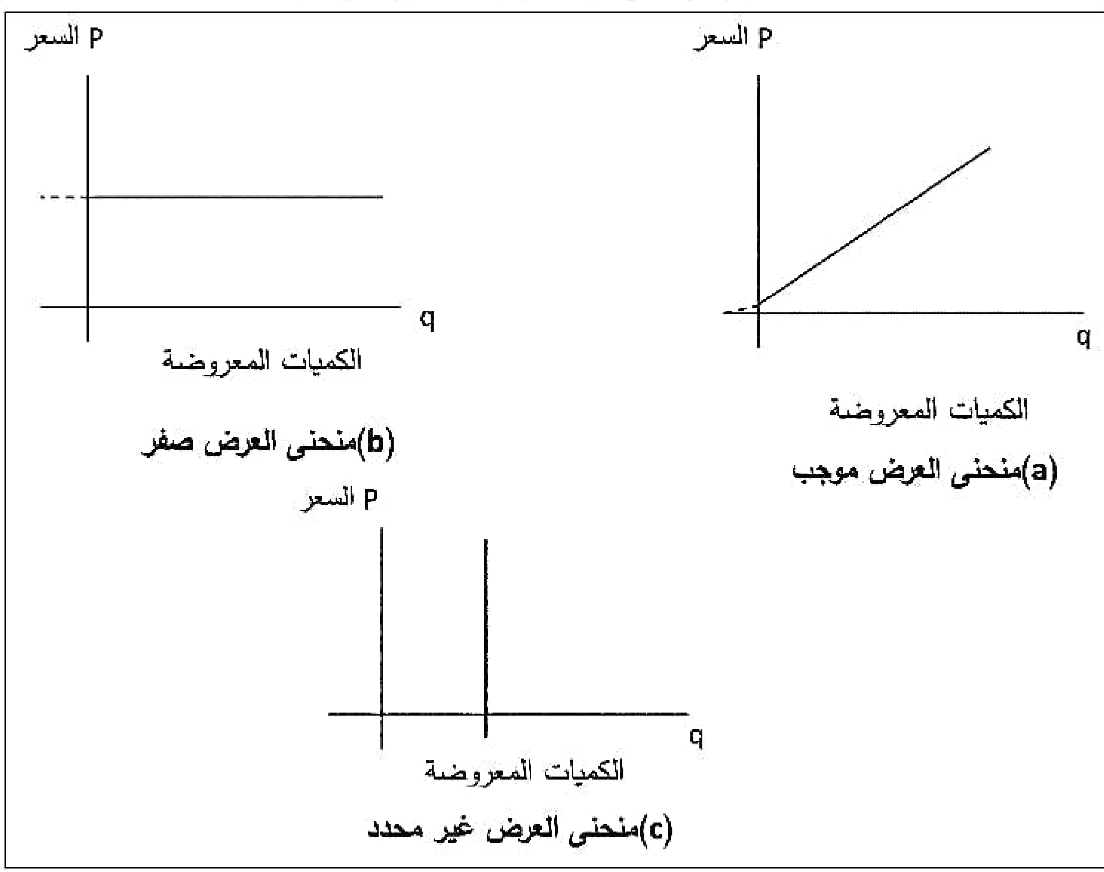
حيث أن:

q: الكميات المعروضة. P: سعر السلعة.

في الحالات الاعتيادية يأخذ منحنى العرض ميلا موجبا أي عندما يرتفع سعر سلعة معينة تزداد الكميات المعروضة من السلعة المذكورة وعندما ينخفض السعر تنخفض الكميات المعروضة منها. وفي حالات معينة قد يكون منحنى العرض صفرا أي ثبات السعر مهما كان مستوى العرض، وفي حالات أخرى قد يكون منحنى العرض غير محدد أي ثبات العرض مهما كان مستوى السعر.



الشكل رقم(58): ثبات ميل منحنى العرض



مثال 14: عندما كان سعر سلعة (5) ألاف وحدة نقدية للطن الواحد فإن (20) ألف طن بيعت في الأسواق ولكن عندما ارتفع السعر إلى (8) ألاف وحدة نقدية كانت الكميات المجهزة (35) ألف طن. فما هي معادلة العرض التي تمثل هذه العلاقة؟

الجواب: نأخذ أيضا صيغة النقطتين لاستخراج الدالة الخطية للعرض:

$$p - p_1 = \frac{p_2 - p_1}{q_2 - q_1}(q - q_1)$$

ولما كان لدينا:

$P_1 = 5, q_1 = 20$

$P_2 = 8, q_2 = 35$

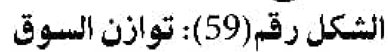
فإن:

$$p-5=\frac{8-5}{35-20}(q-20)$$
$$p-5=\frac{1}{5}(q-20)$$

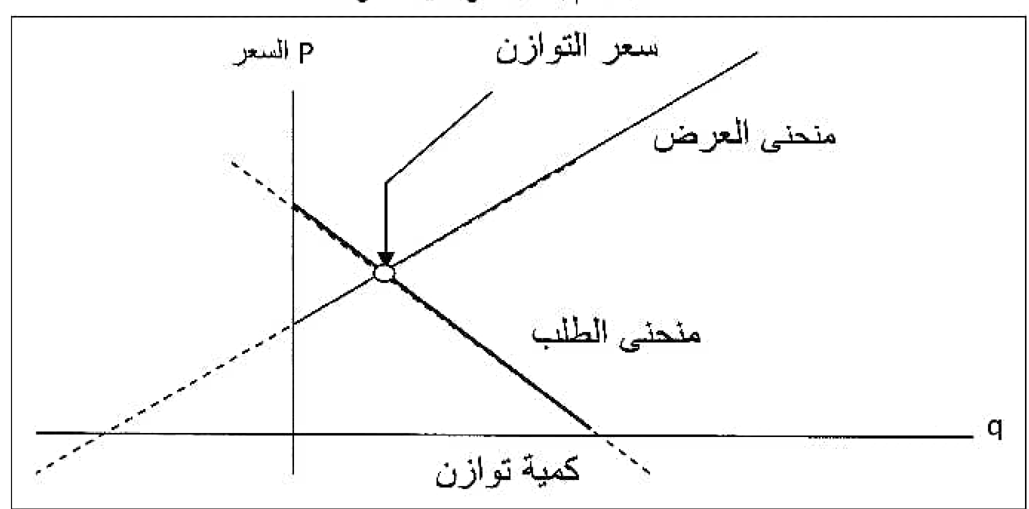
ينتج: 5p-25=q-20

المطلب الثالث: توازن السوق :

يحدث توازن السوق عند سعر معين (نقطة) عندما تكون الكميات المطلوبة عندها مساوية للكميات المعروضة. حيث يجتمع فيه منحنا العرض والطلب معا ويتم الاهتداء إلى التوازن عن طريق حل دالتي العرض والطلب آنيا بشرط وجود نفس الوحدات (q, p) في الدالتين: (وتمثل P: الأسعار، q: الكميات المطلوبة أو المعروضة) وعموما كي يكون للتوازن معنى اقتصادي ينبغي أن تكون قيم (q,p) أما موجبة أو صفرا أي إن منحنى كل من العرض والطلب يجب أن يتقاطعا في الربع الأول من الإحداثيات.



الشكل رقم(59): توازن السوق



مثال 15: في إحدى الأسواق كانت دالتا الطلب والعرض كما يأتي:

q=6-3p

q=1+0.5p

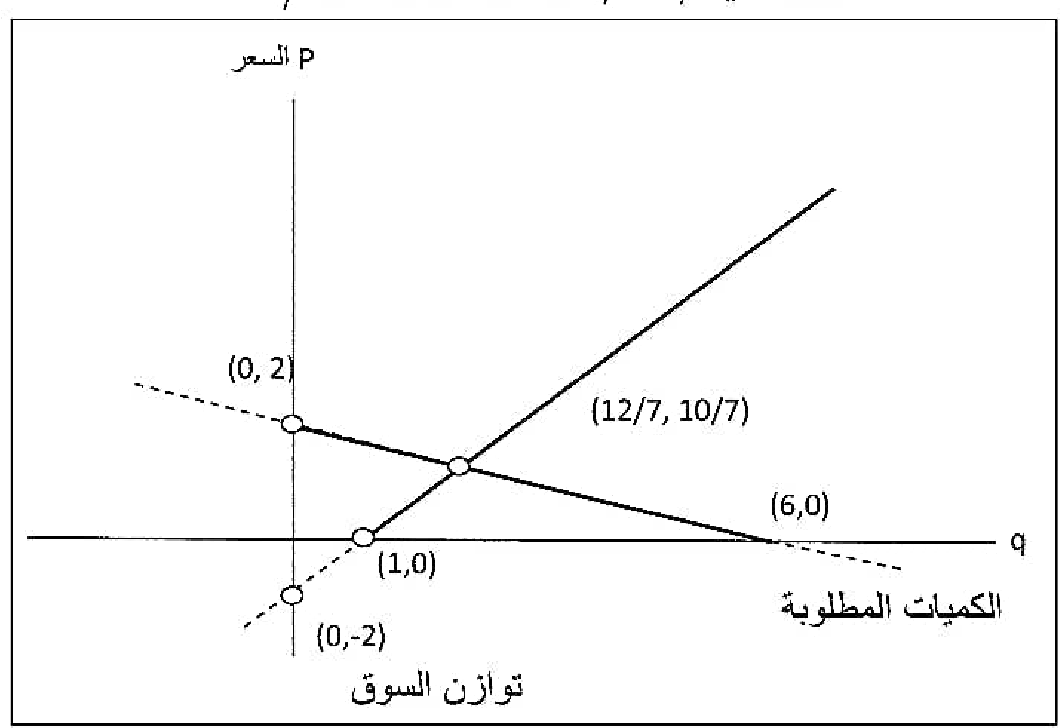
وبحل الدالتين أعلاه نحصل على:

$$6-3p = 1+0.5p$$

$$p = \frac{10}{7}$$

$$q = \frac{12}{7}$$

إذن نقطة التوازن هي $\frac{10}{7}$, $\frac{12}{7}$ وسعر التوازن هو $\frac{10}{7}$

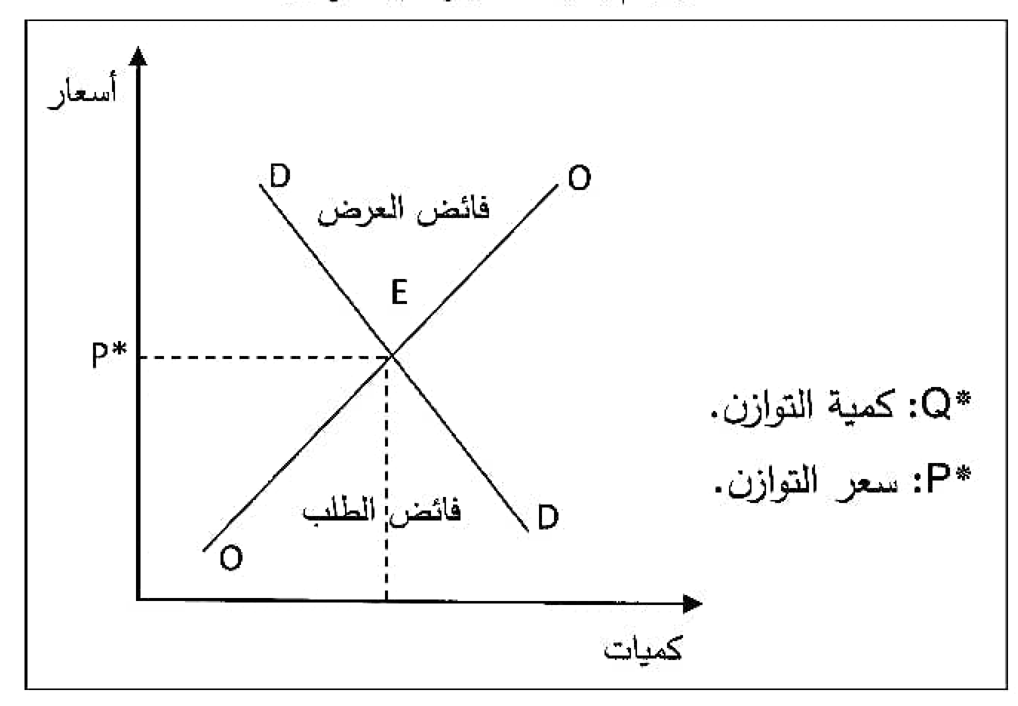


أولا: قانون العرض والطلب:

إن قانون العرض والطلب هو وصف مسارات التسوية في سوق ما، وهو يمثل الآلية الأساسية للاقتصاد في السوق، ويسمح تلاقي العارضين والطالبين بتحديد سعر التوازن الذي يجعل الرغبات المتناقضة للفاعلين متناسقة. وتطابق النقطة التي يلتقي فيها الطلب مع العرض توازن السوق، الكمية المطلوبة من السلعة تساوي الكمية المعروضة. ولذلك يجب أن تكون منحنيات العرض والطلب متواصلة وأن يكون ميلها عاديا. ويكون التوازن مستقرا عندما تميل قوى السوق إلى العودة إلى التوازن بعد أن تبتعد عنه.وتلعب تطورات السعر دورا حاسما في السوق إذ إن السعر:

- هو المعلومة الوحيدة التي يملكها مختلف الفاعلين عن حالة السوق؛
- هو الإشـارة التي تخبر المنتجـين إذا توجب عليهـم أن يزيدوا من كمية الإنتاج أو يقللوا منه؛
- هو وسيلة لتقنين الطلب؛
- هو انعكاس القيمة الهامشية التي يمنحها المجتمع لسلعة ما؛

الشكل رقم(60): السعر وكمية التوازن



تسـمح إحداثيـات النقطة E بتحديد قيمة السـعر وكميـة التوازن، ويظل سـعر التوازن على حاله طالما أن القوى التي أنتجته لا تتغير، فعندما يزداد سعر السـلعة يمكننـا القول إن الطلب على هذه المادة تـزداد أو أن العرض تناقص. وتطابـق المنطقة الواقعة أعلى سـعر التـوازن فائضا في العـرض. وفي هذه الحالة تمارس المنافسة بين المنتجين لصرف فوائضهم ضغطا على سعر البيع بالتناقص حـتى يتم الحصول على سـعر التـوازن من جديد ، حيث تضطر المؤسسـات إلى كسر الأسعار بعد أن تتعرض لمشكلة عدم بيع سلعها.

تطابـق المنطقـة الواقعة أدنى سـعر التـوازن فائضا في الطلـب، وفي هذا النطـاق يضطـر الطالبون الذيـن يرغبون الحصول على كميات من السـلع التي

تنقصهم إلى عرض أسعار أعلى. وتؤدي هذه التسوية إلى اقتراب السعر من مستوى التوازن الذي ابتعد عنه مؤقتا.

ثانيا: اليد الخفية

يرى آدم سميث أن السوق هو الوحيد القادر على الحصول على حالة جيدة تنجم عن نظام تلقائي (اليد الخفية) يريدها الفرد لكنها تنتج عن الجميع، إن التنظيم الذاتي للسوق يكون «خفيا» بمعنى أنه لا ينتج عن أي إرادة أو سلطة خاصة، رغم أن ملايين القرارات المتخذة يوميا تكون ملائمة، وأن الإستراتيجيات الفردية والأنانية تكون هي الأساس.

ثالثا: التوازن غير المستقر:

يرمي نموذج «بيت العنكبوت» (Cobweb) إلى إدراج الديناميكية في التحليل السكوني لتوازن السوق، وهو يرتكز على الفرضيات التالية:

- تظل ظروف الإنتاج والمنفعة بدون تغيير (لا تتغير منحنيات العرض والطلب)؛
- يكون العرض في الفترة «t» تابعا للسعر في «t-1» (بسبب آجال الإنتاج).

فتكتب: $O_t = f(P_t-1)$.

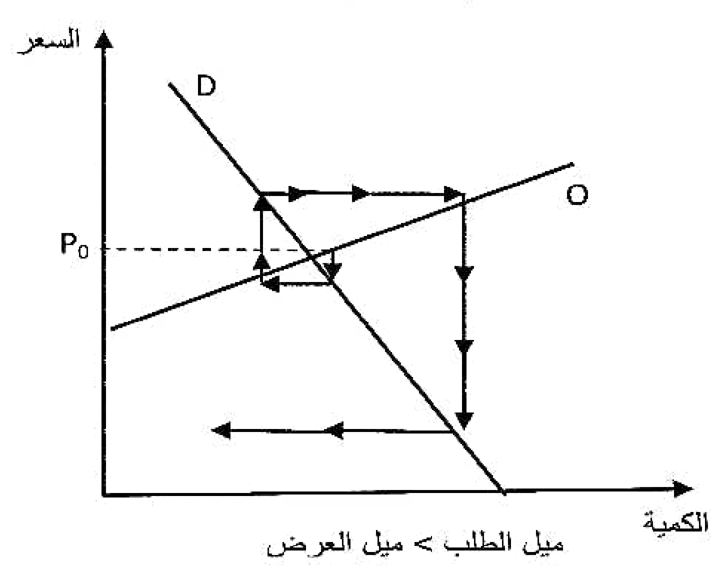
يمكن أن يتضح أن قرار الإنتاج غير مطابق للظروف الحالية للسوق لأن هذا القرار أُتخذ خلال المرحلة السابقة. ويظهر الإنتاج في الأمد القصير كعرض غير مرن (مستقيم موازي لمحور الأسعار)؛

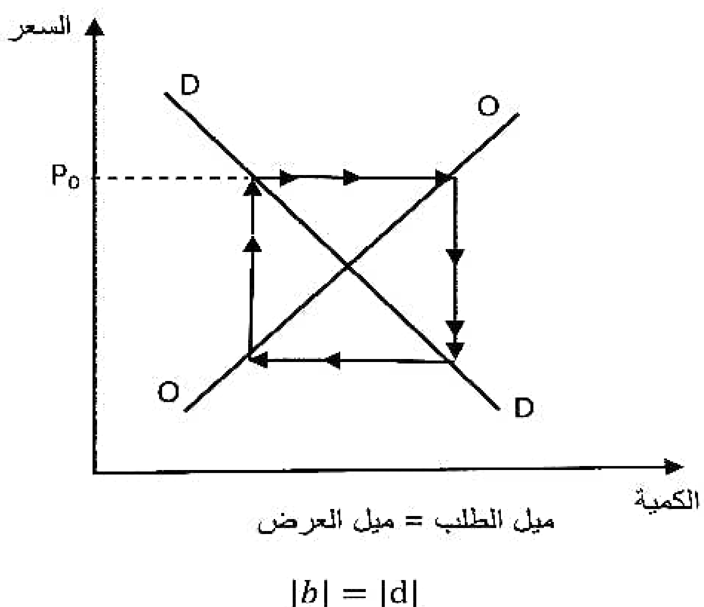
- يكون الطلب في الفترة (t) تابعا للسعر في «t» فتكتب: $D_t = f(P_t)$
- لا وجود لمخزون (نتيجة لذلك يكون العرض والطلب متساويين في كل مرحلة: $(D_t = O_t)$

إذا انطلقنا من وضع سوق غير متوازن حيث يتكيف المنتجون مع ظروف السوق مع تفاوت في مرحلة واحدة، ووفق مرونة منحنيات العرض والطلب، فإن التسوية تكون في اتجاه الميل نحو التوازن أو باتجاه لا توازن متناقص.

ويكـــون العـــرض O_t في المرحلة t مشروطا بالســـعر P_{t-1} المتعلق بالمرحلة (t-1)، وتكـــون هـــذه الكمية المعروضـــة قد صرفت كلية وتظهـــر المواجهة مع منحنى الطلب الســـعر P_t المتعلق بالمرحلة t، ويحدد هذا الســـعر الجديد عرض (t+1) والذي يواجه الطلب لينتج عنه سعر جديد، وتتابع هذه التسويات.

الشكل رقم(61): التوازن غير المستقر





$|b| = |d|$

$O_t=a+b.P_1$ (دالة العرض) مع $0<b$.

$D_t=C+d.P_1$ (دالة الطلب) مع $0<d$.

$O_t=D_t$ (توازن السوق).

إن حل هذه الجملة يعطينا:

$P_t=(a-c)/(d-b)+(P_0-(a-c)/(d-b)).(b/d)^t.$

يتوقف استقرار منحنى العنكبوت على (b/d) وتهتلك التغيرات إذا كان:
$|d| > |b|$

رابعا: الفقاعات المضاربة:

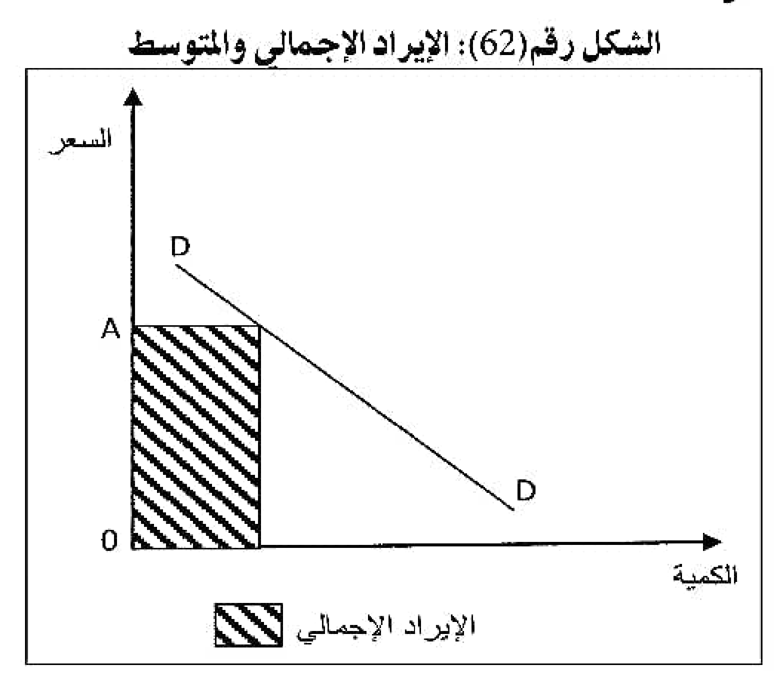
يجب أن تخلق المضاربة في الأسواق (في مجال المالية) استقرارا بما أنها تؤدي إلى ازدياد البيع وتناقص الشراء لكن التفاؤل الذي يسري في السوق والسلوك الإيمائي للمتدخلين يؤدي إلى تكوين فقاعات مضاربة: تتزايد أسعار الحصص المالية وتبلغ مستويات لا علاقة لها مع أسس المؤسسة (حالة الأسهم) أو الاقتصاد (حالة العملات الصعبة).

تنتهي الفقاعات بانهيارات مالية. وتحصل عند مرحلة الانهيار على تكوين منحنى طلب ذو ميل بطريقة تجعله موازيا لمنحنى الطلب وبعدئذ يتلاشى سعر السوق.

المطلب الرابع: الإيراد أو العائد ومرونات الطلب:

أولا: الإيراد أو العائد:

الشكل رقم(62): الإيراد الإجمالي والمتوسط



الإيراد الإجمالي يساوي ناتج السعر الأحادي ضرب عدد الوحدات المباعة (TR=P.q)، الإيـراد الوسـطي (AR) يسـاوي الإيـراد الإجمـالي على الكميـات المباعة (إذا قيمته تساوي سعر أو المسافة OA على البيان).

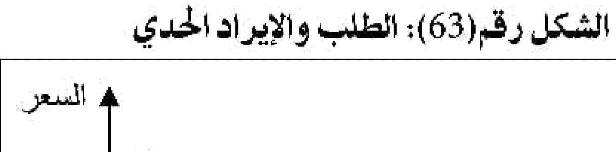
الإيراد الحدي (MR) يساوي تغير الإيراد الإجمالي (TR) الذي يسند إلى التغير الأحادي للكمية المطلوبة.

فمثلا إذا كان منحنى الطلب ممثلا بمستقيم المعادلة P=a-bq، إذا:

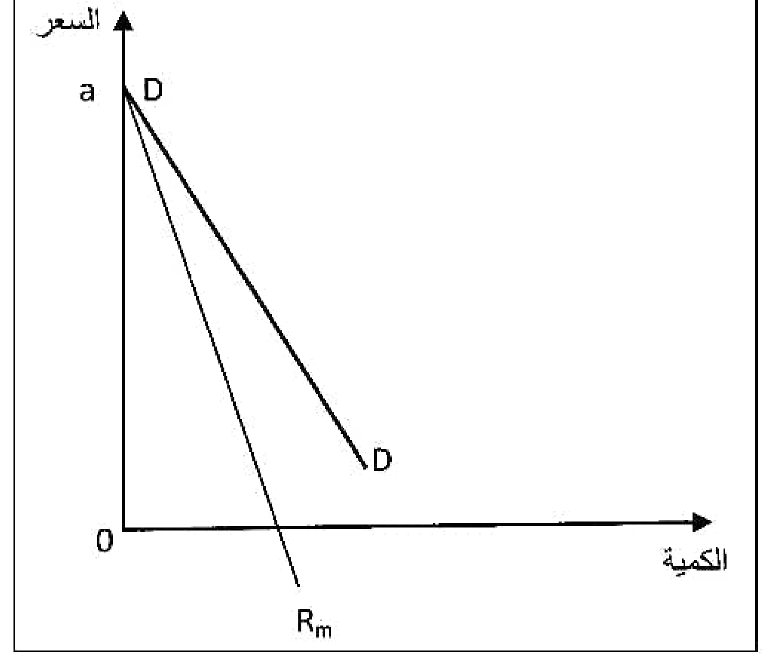
$TR= P.q= aq-bq^2$

$MR= a.2bq$

نتيجـة لذلك يكون للإيراد الحدي ومسـتقيم الطلب نفس الإحداثيات في الأصـل (a) ويكـون ميـل المنحنى الأول (b2-) ضعـفي (بالقيمة المطلقة) ميل المنحنى الثاني (b-).



الشكل رقم(63): الطلب والإيراد الحدي



عندما تكون دالة الطلب بالصيغة الآتية:

$P=f(q)$

حيث أن (p) هو سعر الوحدة الواحدة من المنتجات (q). ومن دالة الطلب يمكن استخراج دالة العائدات (TR) على أساس أن:

$$TR = pq$$
$$= qf(q)$$

أما دالة العائدات الحدية بالنسبة إلى الطلب (q) فهي مشتقة دالة العائدات بالنسبة إلى (q) أي أن:

$$MR = \mathrm{TR}' = \frac{d\mathrm{TR}}{dq} = \mathrm{TR}'(q)$$

وإذا كانت في متناولنا دالة العائدات الحدية فيمكن عن طريق إجراء تكاملها أن نحصل على دالة العائدات منسوبة لـ (q) كما يأتي:

$$\mathrm{TR} = \int \mathrm{TR}'(q)dq$$
$$= \mathrm{TR}\,(q)+c$$

وتبقى لدينا مشكلة المقدار الثابت (c) في دالة العائدات والذي ينبغي أن يحدد طبقا للشرط الأولي كي تكون الدالة المحصل عليها هي الدالة الوحيدة ولما كانت العائدات تساوي صفرا عندما لا تكون هناك أية مبيعات أي عندما (q=0) لذلك يمكن اعتبار قيمة c=0 عندما q=0 في دالة العائدات.

كما ينبغي ملاحظة أن متوسط العائدات أو ما يسمى بعائد الوحدة الواحدة ما هو إلا سعر الوحدة الواحدة (p) ولهذا فإن منحنى متوسط العائدات ومنحنى الطلب متطابقان أي أن:

$$P = \frac{\mathrm{T}R}{q}$$

مثال 16:دالة الايراد الحدي معطاة كالآتي:

$$\frac{dR}{\mathrm{dq}} = 10 - 3q - q^2$$

والمطلوب إيجاد دالة الايراد الاجمالي ودالة الطلب:

الجواب:

$$TR = \int TR'(q)dq = \int (10 - 3q - q^2)dq$$
$$= 10q - \frac{3}{2}q^2 - \frac{1}{3}q^3 + c$$

وعندما تكون q=0 فإن R=0 وبذلك تكون c=0.

إذن دالة الايراد الاجمالي هي:

$$R = 10q - \frac{3}{2}q^2 - \frac{1}{3}q^3$$

أما دالة الطلب فهي:

$$P = \frac{TR}{q} = 10q - \frac{3}{2}\frac{q^2}{q} - \frac{q^3}{3q}$$
$$= 10 - \frac{3}{2}q - \frac{1}{3}q^2$$

ونشير هنا إلى أن (P) يمثل السعر.

ومنه فأن منحنى الطلب ذو ميل سالب في الحالات الاعتيادية لذلك فإن قانون الطلب يقضي بأن:

$$0 f'(D) = \frac{dp}{dD} <$$

وفي هذه الحالة سيكون:

P>MR

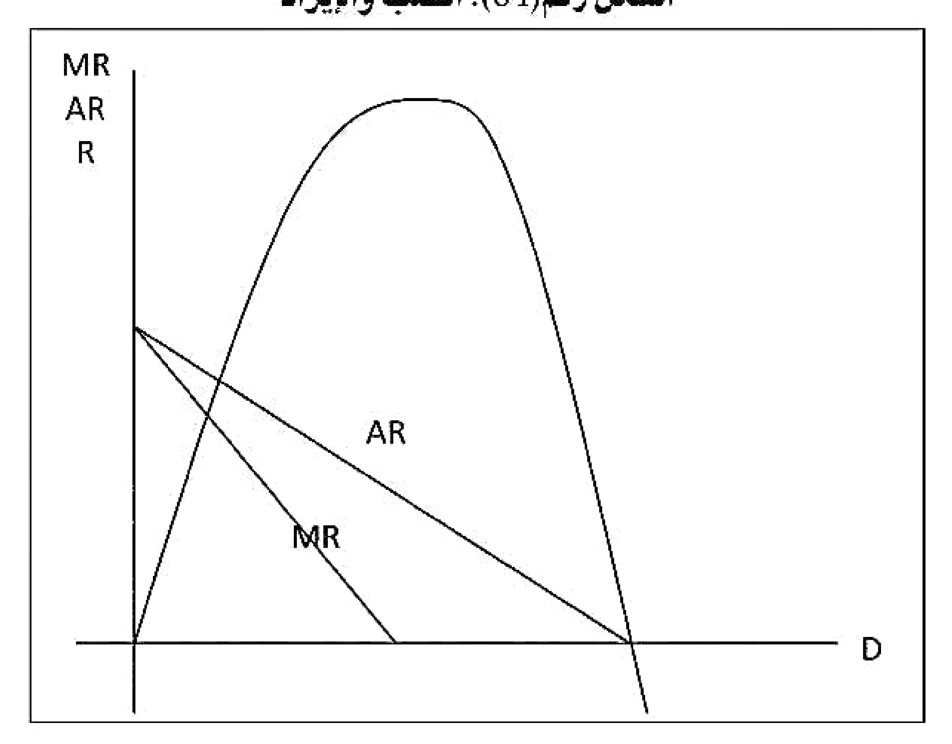
أما إذا كان منحنى الطلب أفقي أي: D)=0)f

فإن:

P=MR

وإذا كان العائد الحدي (TR') كمية معطاة فعند ذلك يمكن معرفة العائدات الكلية عند مستوى طلب معين وذلك بإجراء عملية التكامل الآتية.

الشكل رقم(64): الطلب والإيراد



من الشكل يمكن استخلاص النتائج التالية:

- إن منحنى العائدات الكلية يتزايد ثم يتناقص كلما تزايدت الكميات المطلوبة، في حين تتناقص كل من العائدات الحدية ومتوسط العائدات (خطيا) كلما تزايدت الكميات المطلوبة؛
- إن لكل من العائدات الحدية ومتوسط العائدات نفس الجزء المحصور إضافة إلى وقوع منحنى العائدات الحدية أسفل منحنى متوسط العائدات؛
- إن منحنى العائدات الحدية يقطع المحور D عند مستوى طلب تكون عائداته في مستواها الأعظم؛
- يقطع منحنى العائدات ومنحنى متوسط العائدات المحور D عند مستوى الطلب يساوي ضعف ما هو عليه في النتيجة السابقة؛
- يلاحظ بأن مقدار انحدار منحنى متوسط العائدات يساوي نصف مقدار انحدار منحنى العائدات الحدية.

ثانيا: مرونات الطلب

تسمح المرونة بقياس درجة تأثر الطلب بتغيرات السعر (مرونة السعر) أو الدخــل (مرونة-الدخل)، وهي تترجــم ردود الأفعال التلقائية. وتكتب المرونة (e) كالعلاقــة بــين تقاطعين نســبيين.وبصورة مطلقة، يمكــن للمرونة تجعل العديــد من المتغــيرات على علاقة ببعضها كما يمكنهــا أن تتغير بين ناقص لا نهاية وزائد لا نهاية بالعلاقات التالية:

- $e = 0$، طلب غير مرن تماما؛
- $e = 1$، طلب مرن وحدوي او متكافئ المرونة؛
- $|e| < 1$، مرونة ضعيفة (طلب غير مرن نسبيا)؛
- $|e| > 1$، مرونة قوية (طلب مرن نسبيا)؛

كما تدل الإشارة السالبة للمرونة على علاقة عكسية بين متغيرين معينين.

1 - مرونة الطلب السعرية:

1-1- **حســاب مرونة الطلب الســعرية**: في حالة المعطيات المتواصلة، إذا كنا نعرف معادلة منحنى الطلب، نحسب المرونة باستخدام الصيغة التالية:

$$e_P = \frac{dQ/Q}{dP/P}$$

بالنسبة لمرونة السعر (e_p)، إذا كان الطلب «عاديا» فإن تغير السعر يؤدي إلى تغيرا في الكميات المســتهلكة ذات الإشــارة المعاكسة، ونتيجة لذلك يكون $e_p<0$ ونجد هنا ثلاث حالات:

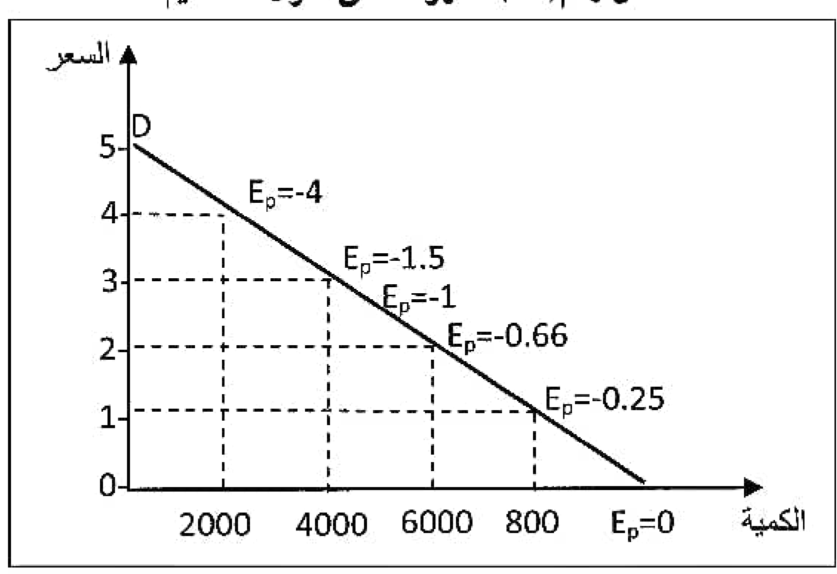
1-2- **المرونة والمشــتقات**: من الضروري عدم الخلط بين المشتق والمرونة فعلى عكس المشــتق (الذي يعطينا قيمة الميل) فإن المرونة على طول المستقيم لا تكون ثابتة. فمن أجل:

$P= b-aq$

$dP/dq=-a$

$e_p= P/q.\frac{1}{dP/dq}=-P/aq.$

الشكل رقم(65): المرونة على طول المستقيم:



مثال 17: ليكن تابع الطلب: $P= 5-q/2000$

$dP/dq=-1/2000$

$e_p=P/aq=-P.2000/q$

لنحسب قيمة المرونة في عدة نقاط من المستقيم:

-عندما تكون q= 2000 وp= 4، ومنه e_p= 4. 2000/2000= -4.

-عندما تكون q= 4000 وp= 3، ومنه e_p= 3. 4000/2000= -1.5.

-عندما تكون q= 5000 وp= 2.5، ومنه e_p= -2.5. 5000/2000= -1.

-عندما تكون q= 6000 وp= 2، ومنه e_p= -2. 6000/2000= -0.66.

-عندما تكون q= 8000 وp= 1، ومنه e_p= -1. 8000/2000= -0.25.

1-3- تساوي المرونة: توجد منحنيات الطلب ذات المرونة الثابتة (تساوي المرونة).

أ- **الحالة الأولى:** يكون منحنى الطلب مستقيما أفقيا ومن أجل تغير ضعيف جدا في السعر تميل الكمية المطلوبة إلى ما لا نهاية يتأثر الطلب بتغير الأسعار إلى ما لا نهاية.

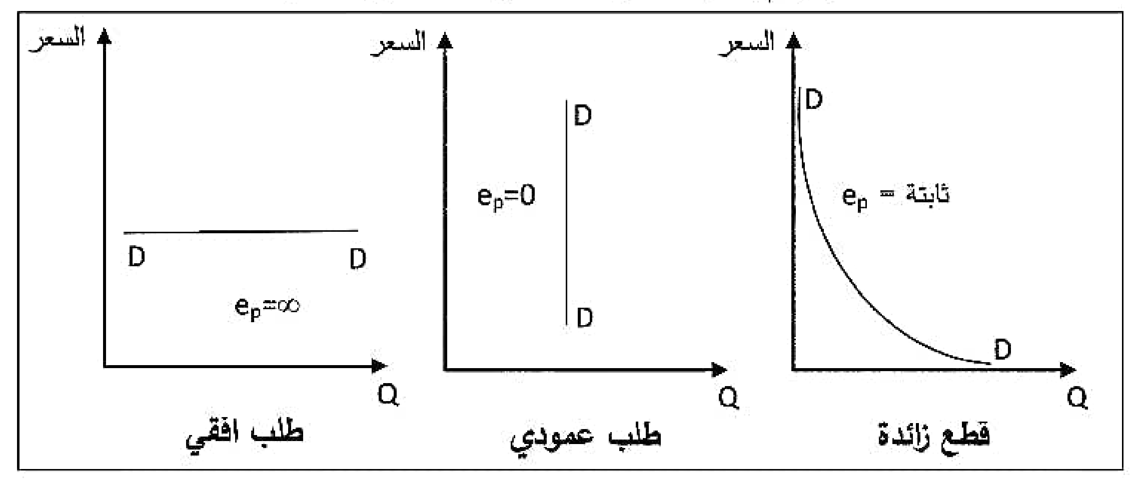
ب- **الحالة الثانية:** يكون منحنى الطلب جزءا من قطع زائد ذو خطوط

تقارب عمودية (الكمية المطلوبة متناسبة عكسيا مع الأسعار)، وبالفعل من أجل سعر: $P= a/q$ فإن: $dP/dq= -a/q^2$.

ومنه:

$$e_p = P/q.\frac{1}{dP/dq} = \frac{aq^2}{-aq^2} = -1$$

الشكل رقم(66): منحنيات الطلب ذات المرونة الثابتة:



1-4- مرونة القوس: عندما تقيس المرونة في نقطة من منحنى الطلب فإننا نستخدم تغيرا بسيطا في السعر لنقيس تأثيره على الكميات. وهكذا نحصل على نقطتين (نقطة البداية والنقطة التي تترجم تغير السعر). كما تتباين قيمة المرونة وفق ما إذا استخدمنا نقطة أو أخرى من المنحنى كقاعدة للحساب (تتغير قيمة السعر على الكمية (P/Q) وعندما يكون هذان المتغيران ضعيفتين تكون المرونتان متقاربتين. ويكفي القيام بحساب واحد للحصول على قيمة المرونة.

عندما تكون تغيرات السعر غير متناهية الصغر أو عندما يكون تابع الطلب غير قابل للاشتقاق فإننا نستخدم مرونة – القوس التي تقودنا إلى حساب معامل واحد للمرونة يقع بين النقطتين ونكتب:

$$e_p = \frac{\frac{Q_2-Q_1}{(Q_2+Q_1)/2}}{\frac{P_2-P_1}{(P_2+P_1)/2}} = \frac{(Q_2-Q_1)}{(P_2-P_1)}.\frac{(P_2+P_1)}{(Q_2+Q_1)}.\frac{dQ.(P_2+P_1)}{dP.(Q_2+Q_1)}$$

2 – مرونة الطلب الدخلية:

2-1- تعريف: هي التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة ما نتيجة للتغير النسبي في دخل المستهلك.

تكتب كما يلي:

$$e_r = \frac{dQ/Q}{dR/R}$$

مع العلم أن R هو دخل المستهلك.

- في الحالــة الأكثر تداولا، يؤدي تزايــد الدخل إلى زيادة في الطلب، أي أن مرونــة الدخــل تكون موجبة. وبالنســبة «للســلع العادية» يوجد ثلاث حالات:
- $e_r=1$ في هذه الحالة تزداد الكمية المطلوبة بنفس نسبة تزايد الدخل؛
- $0<e_r<1$ في هــذه الحالة تزداد الكمية المطلوبة بسرعة أقل من الدخل (حالة السلع الضرورية)؛
- $e_r>1$ يكون تزايد الاستهلاك أكبر من تزايد الدخل، وفي هذه الحالة نتحدث عن سلع عليا أو عادية.
- بالنسبة «للسلع الدنيا»:
- $e_r<0$، تكون ســلبية. وفي هذه الحالة يؤدي ازدياد الدخل إلى تناقص الكميات المستهلكة من السلعة.

مثال 18: قدرت دالة الطلب على سلعة ما بالآتي:

$$D_2= 0.6P_1-0.7P_2+0.4R$$

حيث أن:

D_2: تمثل مقدار الطلب على السلعة (2) السلعة موضوعة البحث.

P_1: سعر السلعة (1) وهي سلعة أخرى.

P_2: سعر السلعة (2).

أما R: فتمثل دخل المستهلك.

والمطلوب إيجاد:

- معامل مرونة الطلب الداخلية على هذه السلعة.

- إيجاد قيمة المعامل إذا افترضنا أن P_1,P_2,R تساوي 4,3,20 على التوالي.

الجواب:

1 - معامل مرونة الطلب الداخلية كما يأتي:

لما كانت:

$$\frac{\partial D_2}{\partial R} = 0.4$$

$$e_r = \frac{\partial D_2}{\partial R}.\frac{R}{D_2} = \frac{0.4R}{D_2}$$

2 - بالتعويض عن قيمة (P_1,P_2,R) المعطاة في معامل المرونة المستخرج نحصل على:

$$e_r = \frac{0.4(20)}{0.6(4)-0.7(3)+0.4(20)}. = \frac{8}{8.3}=0.96$$

2-2- مرونة الطلب الداخلية والسلعة الكمالية أو الضرورية: يعبر معامل مرونة الطلب الداخلية على ما إذا كانت السلعة كمالية أو ضرورية وذلك حسب ما يلي:

1 - إذا كانت قيمة معامل مرونة الطلب الداخلية المستخرجة أكبر من واحد أي أن $(\frac{\partial D_2}{\partial R} > 1)$ فإن السلعة المعنية سلعة كمالية.

2 - أما إذا كانت $(0 > \frac{\partial D_2}{\partial R} < 1)$ فإن السلعة المعنية سلعة ضرورية.

وإذا كانت $(\frac{\partial D_2}{\partial R} < 0)$ فالسلعة هي سلعة دنيا (سلعة جيفن).

مثال 19: من المثال السابق حدد فيما إذا كانت السلعة (2) كمالية أو ضرورية أو دنيا؟

الجواب: لما كانت:

$$e_{\mathrm{r}} = 0.9 * \quad 0 < \frac{\partial D_2}{\partial \mathrm{R}} < 1$$

لهذا فإن السلعة (2) هي سلعة ضرورية وهذا يعني أن الطلب على هذه السلعة لا يتأثر إلا بشكل نسبي قليل في حالة حدوث تغيرات في دخل المستهلك.

3 - مرونة الطلب التقاطعية:

3-1- تعريف: تعرف مرونة الطلب السعرية المتقاطعة بأنها التغير النسبي في الكمية المطلوبة من سلعة معينة كرد فعل للتغير النسبي في سعر سلعة أخرى، لنفرض أننا ندرس تطور طلب سلعة «i» كرد فعل لتطور سعر سلعة «j» ليكن:

X_i هو كمية السلعة المطلوبة i.

P_i هو سعر السلعة j.

تكتب مرونة التقاطع كما يلي:

$$\mathrm{e}_{\mathrm{i,j}} = \frac{dx_i \,/\mathrm{x_i}}{\mathrm{dp_j} \,/\mathrm{P_j}}$$

للسلع المتكاملة (القهوة والسكر، البذلة وربطة العنق، السيارة الشخصية والبنزين) مرونات متقاطعة سلبية ($e_{i,j}<0$ و$e_{i,j}<0$). وتؤدي زيادة سعر إحدى السلع إلى تناقص استهلاك السلعة الأخرى.

للسلع البديلة (القوة والشاي، الزيت والسمن، سيارة خاصة والمواصلات العامة) مرونات متقاطعة إيجابية ($e_{i,j}<0$ و$e_{i,j}>0$). تؤدي زيادة في سعر إحدى السلع إلى زيادة استهلاك السلعة الأخرى (يحول المستهلكون طلبهم إلى السلعة البديلة التي لم يتغير سعرها)

إن معامل المرونة $\frac{dx_i}{\mathrm{dp_j}}$ يدلنا على العلاقة بين السلعتين: السلعة

المطلوبة وأية سلعة أخرى يؤثر سعرها على مقدار الطلب من السلعة الأولى.

وباستخراجنا لقيمة معامل المرونة $\frac{dx_i}{dp_j}$ يمكن أن تكون لدينا حالتان:

- إذا كانت قيمة $\frac{dx_i}{dp_j}$ 0< فإن السلعتين متكاملتان.
- إذا كانت قيمة $\frac{dx_i}{dp_j}$ 0> فإن السلعتين متنافستان أي تعوض إحداهما عن الأخرى.

مثال 20: لتكن دالة الطلب على السلعة رقم (1) معطاة كمايلي:

$D_1=6-0.4P_1-0.2P_2+0.1P_3$

حيث P_1,P_2,P_3 هي أسعار السلعة (1) أسعار السلعتين (2,3) على التوالي.

والمطلوب:

- إيجاد معامل المرونة المتقاطعة بالنسبة لسعر السلعتين (2,3) على التوالي؛
- إيجاد قيمة معامل المرونة بافتراض $p_1=4,\ p_2=2,\ p_3=3$؛
- تحديد فيما إذا كانت السلعتان (2,3) منافستين أو مكملتين للسعلة (1).

الجواب:

- مرونة الطلب التقاطعية المتأتية من العلاقة بين كمية الطلب على السلعة (1) وسعر السلعة (2) أي أثر التغيرات في (P_2) على D_1 تكون:

$$e_{12}=\frac{\partial D_1 P_2}{\partial P_2 D_1}=-0.2\frac{P_2}{D_1}=-\frac{P_2}{5D_1}$$

- مرونة الطلب التقاطعية المحسوبة من مقدار تأثير (P_3) على (D_1) وهنا ستكون $i=1$ أيضا، بينما $j=3$، لدينا:

وبذلك تكون:

$$\frac{\partial D_1}{\partial P_3}=0.1$$

$$e_{13}=\frac{\partial D_1 P_3}{\partial P_3 D_1}=0.1\frac{P_3}{D_1}=-\frac{P_3}{10D_1}$$

- معامل المرونة بافتراض أن (P_1=4, P_2=2, P_3=3) ، إذا أخذنا P_1, P_3 كثوابت حيث أن قيمتيهما تساويان (4,3) على التوالي فإن:

$$e_{12} = \frac{P_2}{5[6-0.4(4)-0.2P_2+0.1(3)]}$$

$$= \frac{P_2}{30-8-P_2+1.5} = \frac{P_2}{23.5-P_2} = \frac{P_2}{P_2-23.5}$$

وإذا كان سعر السلعة (2) يساوي (2) فإن مرونة الطلب التقاطعية

$$e_{12} = \frac{2}{2-23.5} = \frac{2}{-21.5} < 0$$

وهذا يشير إلى أن السلعتين (1,2) متكاملتين. أي عندما يزداد سعر السلعة (2) يتناقص الطلب على السلعة (1).

أما مرونة الطلب المتقاطعة في حالة ثبات P_1,P_2 عند الحدود المعينة لهما أي عند (4,2) على التوالي فهي:

$$e_{13} = \frac{P_3}{10[6-0.4(4)-0.2(2)+0.1(P_3)]}$$

$$= \frac{P_3}{60-16-4+P_3} = \frac{P_3}{40+P_3}$$

ولما كان سعر السلعة (3) يساوي (3) فإن مرونة الطلب المتقاطعة:

$$e_{13} = \frac{3}{40+3} = \frac{3}{43} > 0$$

ومن ذلك نستنتج أن السلعتين (1,3) متنافستان. وهذا يعني في حالة تزايد سعر السلعة (3) فإن الطلب على السلعة (1) يتزايد.

4 – العلاقة بين مرونات الطلب:

تبرز أهم العلاقات بين دوال الطلب فيمايلي:

- إن الكميات المطلوبة لا تتغير إذا حدث تغير نسبي في كل من الأسعار والدخل معا.

- إن مجموع مرونة الطلب التقاطعية السعرية ومرونة الطلب الدخلية يساوي مرونة الطلب السعرية المباشرة.

إن العلاقتين أعلاه يمكن توضيحهما كما يلي:

4-1- العلاقــة الأولى: إذا افترضنــا أن دالة الطلب على الســلعة (1) من قائمة تضم (n) من السلع هي:

$D_i= f(P_1,P_2,...P_n,y)$

إن الدخــل المعول عليــه في دوال الطلب أو دوال الإنفاق الاســتهلاكي وفي تحليلات اقتصادية أخرى هو الدخل الحقيقي الذي يمثل الدخل الجاري مقيما بالأسعار الثابتة. وقبل أن نشرح العلاقة الأولى دعنا نضرب مثلا لبيان الفرق بين الدخل الحقيقي والدخل الجاري.

إذا كان الدخل الوطني بالأســعار الجارية في سنة 2012 يساوي (1200) وفي ســنة 2019 (2000) وكان الرقم القياسي العام للأســعار (على اعتبار سنة 2010 سنة الأساس) (106٪) في سنة 2012 و(180٪) في سنة 2019.

$$\text{فالدخل الوطني الحقيقي بالأسعار الثابتة} = \frac{\text{الدخل الوطني بالأسعار الجارية}}{\text{الرقم القياسى}} \times 100$$

ولذلك فإن:

الدخل الوطني الحقيقي من سنة 2012 يساوي:

$$\frac{1200}{106} \times 100 = 1132$$

والدخل الوطني الحقيقي من سنة 2019 يساوي:

$$\frac{2000}{180} \times 100 = 1132$$

نلاحظ من ذلك أن الدخل الحقيقي في ســنة 2019 أقل من الدخل الحقيقي في ســنة 2012 رغم أن الدخل بالأســعار الجارية في ســنة 2019 أكثر بكثير مما هو عليه في سنة 2012. ولهذا فإن السلوك الرشيد للمستهلك هو السلوك المبني

على الدخل الحقيقي وليس على الدخل الجاري فإذا حدث تغير نسبي في الأسعار وصاحب ذلك تغير بنفس الاتجاه والنسبة في الدخل النقدي فإن الكميات المطلوبة سوف لا تتغير ولهذا فإن زيادة الأسعار والدخل معا أو تقليصهما معا بنفس النسبة لا يؤثر على الكميات المطلوبة. أي أن المستهلك يستبعد من قراره الاستهلاكي تأثير ما يسمى بخداع النقد، أما إذا حدث تغير بالأسعار بنسبة تزيد عن نسبة تغير الدخل فهذا يعني أن دخل المستهلك الحقيقي قد انخفض مما يؤدي إلى تخفيض حجم مشترياته والعكس بالعكس. ولغرض إيضاح ذلك رياضيا نفترض أن بالوهم النقدي النسبي في الأسعار والدخل يساوي 1 وهذا يتطلب رياضيا للإيفاء بشرط عدم التغير أن تكون:

الدالة: $D_1 = f(P_1, P_2, \dots P_n, y)$

مساوية لـ: $D_1 = f(\lambda P_1, \lambda P_2, \dots \lambda P_n, \lambda y)$

$= \lambda^0 D_1 = D_1$

ومن الناحية الرياضية أن الدالة يتعين أن تكون دالة متجانسة من الدرجة صفر ولهذا فإن دالة الطلب هي دالة متجانسة من الدرجة صفر لجميع مستويات الأسعار والدخل.

4-2- العلاقة الثانية: لما كانت دالة الطلب متجانسة من الدرجة صفر فإن هذه الدرجة من التجانس تقضي بما يأتي تطبيقا لنظرية أويلر.

$$\dots \sum_{i=1}^{n} \frac{\partial D_{i1}}{\partial P_i} P_i + \frac{\partial D_1}{\partial_y} y = 0$$

وبتقسيم كل حد في العلاقة السابقة على D1 ينتج:

$$\sum_{i=1}^{n} \frac{\partial D_1}{\partial P_i} \frac{P_i}{D_1} + \frac{\partial D_1}{\partial_y} \frac{y}{D_1} = 0$$

ثالثا: العلاقة بين الإيراد الحدي ومرونة الطلب السعرية:

دالة العائدات الحدية MR يمكن التعبير عنها:

$$MR = \frac{dR}{dD} = P + D\frac{dP}{dD}$$

وبإعادة كتابة هذه الصيغة نجد:

$$MR = P(1 + \frac{D}{P}\frac{dP}{dD})$$

ولما كان: $\frac{D}{P}\frac{dP}{dD}$ ما هو إلا مقلوب مرونة الطلب السعرية (e_p) لذلك:

$$MR = P(1 + \frac{1}{\eta_p})$$

وتعتبر هذه العلاقة من أهم العلاقات في نظرية الأسعار حيث تربط بين العائد الحدي والسعر.

مثال 21: اذا كانت لدينا دالة الطلب هي: D=8-0.5P، أوجد دالة الإيراد الحدي:

الجواب: بما أن:

$$e_p = -\frac{0.5P}{D}$$

=P-2D$MR = P(1 - \frac{D}{0.5P})$

وحيث أن P=16-2D معكوس دالة الطلب D=8-0.5P

MR=(16-2D)-2D=16-4D

وللتحقق من صحة الحل نحل المسألة بالطريقة العادية فينتج:

R=PD

R=(16-2D)D=16D-2D^2

$$MR = \frac{dR}{dD} = 16 - 4D$$

وهي نفس النتيجة أعلاه.

المبحث الثاني:دوال ونماذج أخرى للطلب

رواد الفكر الحديث وعلى رأسهم، روبن ستون، فريدريك تايلور، اعتمدوا على النماذج القياسية والإحصائية سواء الخطية أو غير الخطية والدراسات الميدانية في تحديد الصيغ النهائية لمعادلة الطلب السوقي، وهذا على عكس النظرية التقليدية التي ركزت على مناهج المنفعة في تحديد معادلة الطلب السوقي.

المطلب الأول: دوال الطلب غير الخطية

تأخذ كثير من التطبيقات الاقتصادية شكل علاقات غير خطية، ونستعرض في الفقرات الآتية بعض من التطبيقات غير الخطية الشائعة في علم الاقتصاد.

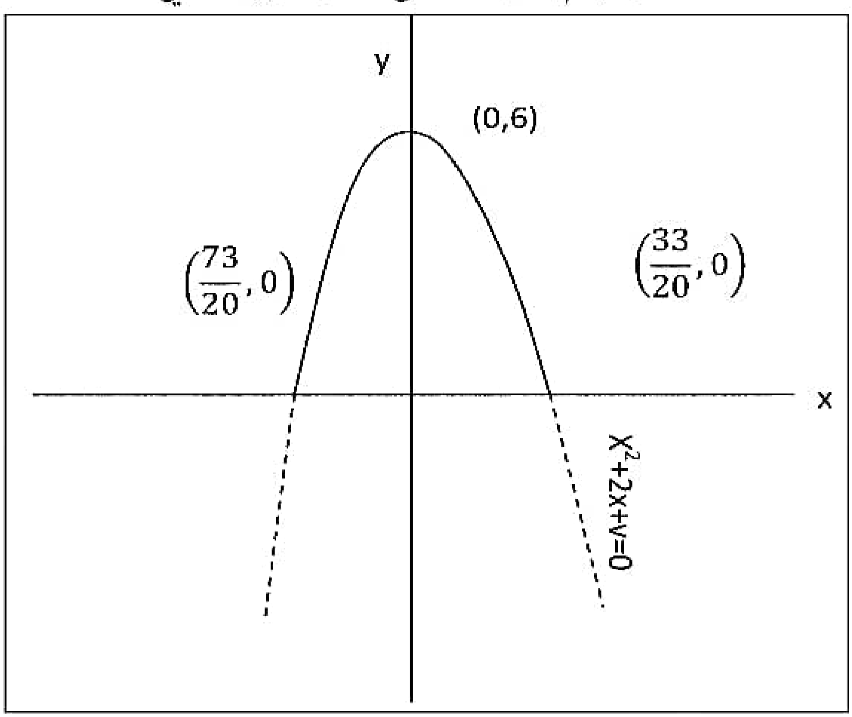
أولا: منحنى الطلب:

يمثل منحنى الطلب (أو دالة الطلب) العلاقة بين الكميات المطلوبة والعوامل المحددة لها وعلى رأسها سعر السلعة المعينة. فإذا كانت لدينا دالة طلب كما يأتي:

$$X^2+2x+y-6=0$$

فإنها تحتوي على (y) الذي يمثل الكميات المطلوبة و(x) التي تمثل العوامل المحددة لها كسعر السلعة وأسعار السلع الأخرى، ويمكن إعادة صياغتها لتكتب: $y=-x^2-2x+6$ ويظهر واضحا التناسب العكسي بين السعر والكمية وعند رسم هذه الدالة يتبين أنها من نوع القطع المكافئ المفتوح للأسفل.

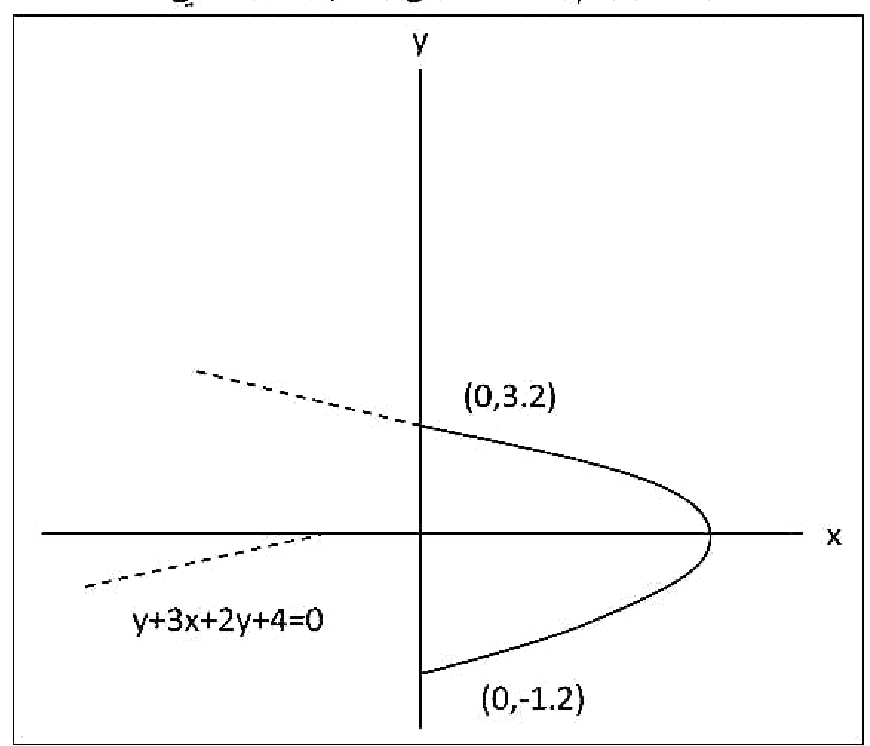
الشكل رقم(67): منحنى الطلب غير الخطي



أما المعادلة الآتية فهي من النوع المفتوح إلى جهة اليسار :

$y^2+3x+2y+4=0$

الشكل رقم(68): منحنى الطلب غير الخطي



مثال 22: كانت دالة الطلب على أحد السلع بآلاف الوحدات كالآتي:

$$y = \frac{5}{x^{3/2}}$$

والمطلوب:

أ - حساب الكميات المطلوبة عندما يكون السعر (30).

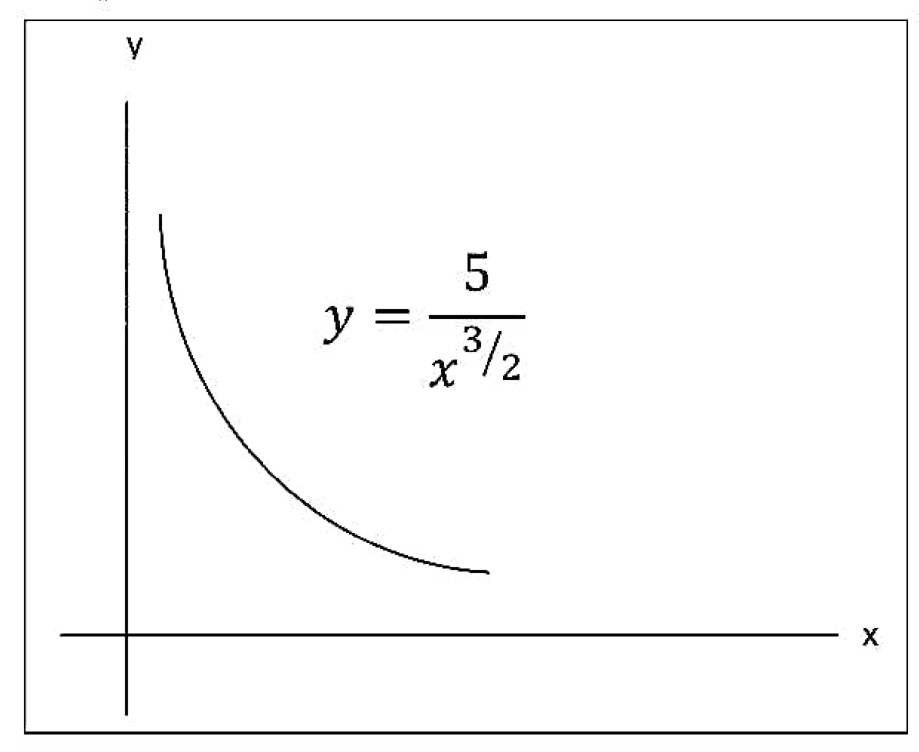
ب- رسم هذه الدالة.

الجواب: نعيد صياغة الدالة لتكون:

log y= log 5-2/3 log x
log y= log 5- 2/3 log (30)
=0.699-2/3 (1.477)
log y=-0.286 * y = 0.52

أي عندما يكون سعر (30) فإن الطلب يكون (0.5) ألف وحدة.

- لرسم الدالة نفترض مجموعة من القيم لـ(x) أو لـ(y) وننفذ الرسم البياني بعد ذاك. ولتكن القيم هي 20، 30، 40 حيث يظهر الرسم كمايلي:



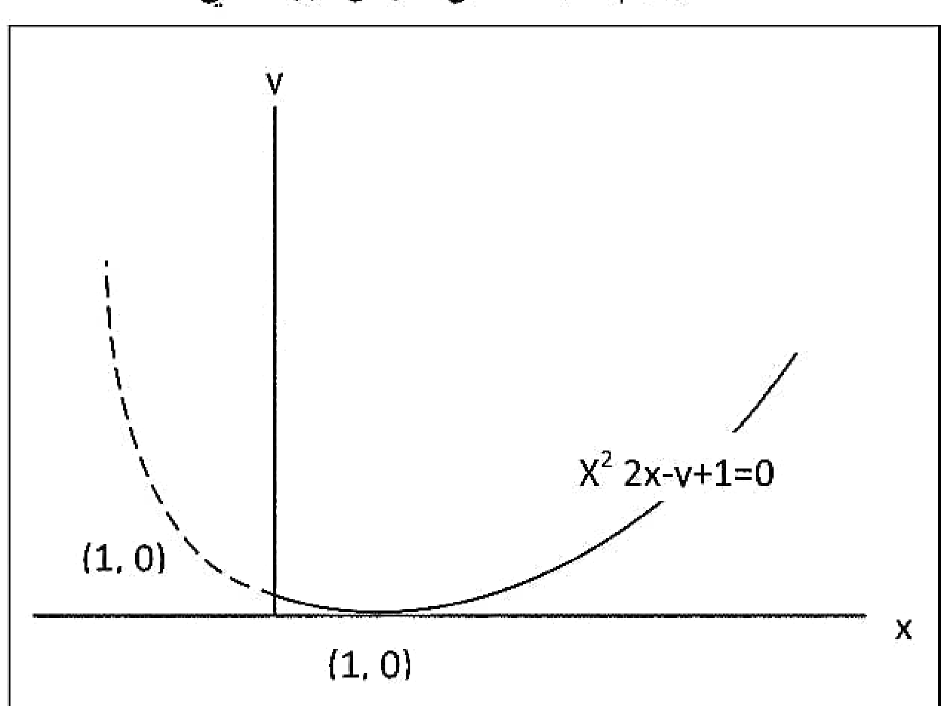
ثانيا: منحنى العرض:

يمثل منحنى العرض العلاقة بين الكميات المعروضة والعوامل المحددة لها كسـعر وأسعار السلع الأخرى وغير ذلك، وتأخذ هذه الدالة صيغا مختلفة وقد تناولنا الصيغة الفعلية منها ولكن عندما تكون المعادلة من النوع الآتي:

$X^2+2x-y+1=0$

يجـري تمثيلها بالمنحنى ويتبـين أنها معادلة عرض غـير خطية من النوع المكافئ المفتوح إلى الأعلى:

الشكل رقم(69): منحنى العرض غير الخطي

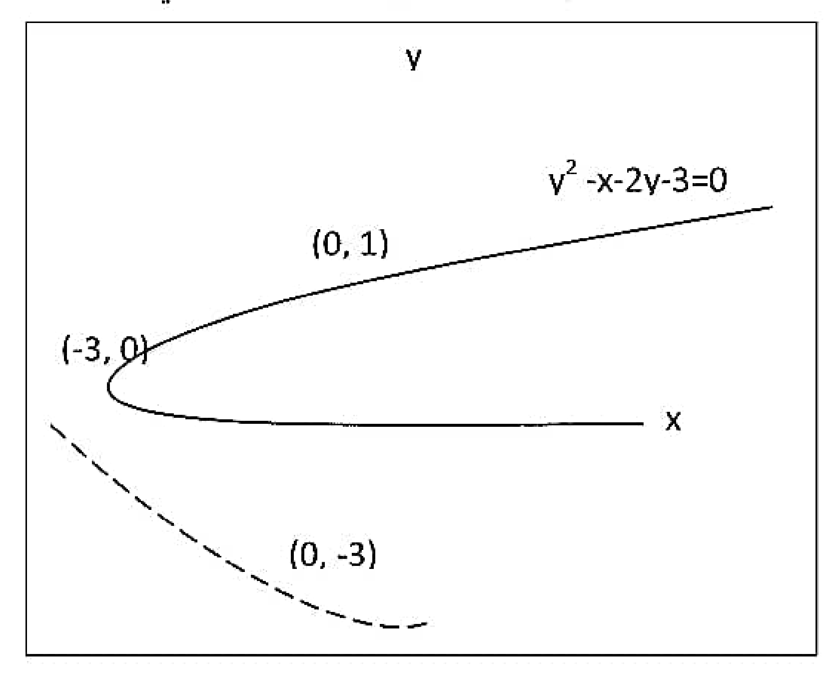


أما المنحنى في الشـكل أسـفله، فهـو أيضا منحنى عرض مـن نوع القطع المتكافئ المفتوح إلى جهة اليمين تمثله المعادلة:

$Y^2-x+2y-3=0$



الشكل رقم(70): منحنى العرض غير الخطي



مثال 23: في دراسة لسوق سلعة معينة وجد أن دالة العرض فيها تأخذ السلوك الآتي: $y = 4(15)^{\frac{3}{5}}$

والمطلوب:

- إيجاد مقدار ما يمكن أن تعرضه الشركة المنتجة في ظل سعر مقداره (15).
- رسم دالة العرض.

الجواب:

أ - عندما يكون السعر (15) فإن:

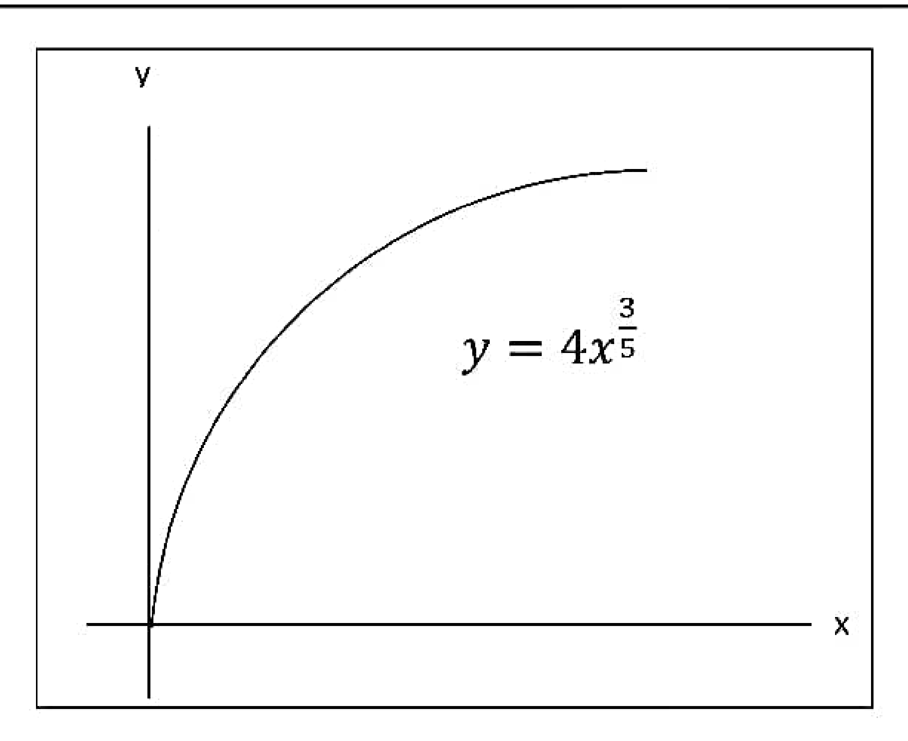
$$y = 4(15)^{\frac{3}{5}}$$

$$\log y = log\ 4 + \frac{3}{5} xlog15$$

$$= 0.60 + \frac{3}{5}(1.18)=1.31$$

Y=20.4

ب - عند رسم الدالة بإعطاء قيم لـ(x) كأن تكون:(10، 15، 20) تظهر كما في الشكل التالي:



ثالثا: توازن السوق:

نعلـم أن إيجاد توازن السـوق هندسـيا عنـد نقطة تقاطـع منحنى الطلب مـع منحنى العـرض كما يمكن إيجـاد نقطة التقاطع رياضيـا عن طريق حل معادلـتي العرض والطلب آنيا وبنفس هاتين الطريقتين يمكن إيجاد التوازن المذكـور إذا كانت معادلتا العرض والطلب من النوع غير الخطي ولنأخذ مثلا على ذلك.

مثال 24:

أوجد سعر وكمية التوازن المتحققة في سوق فيه معادلتا العرض أو الطلب كما يأتي:

$X^2-y+1=0$

$X^2+2y-8=0$

حيـث أن y تمثـل الكميـات المعروضـة أو المطلوبة أما x فتمثل سـعر كل وحدة منها.

الجواب: نحل المعادلتين آنيا كما يلي:

من معادلة العرض لدينا: $y=x^2+1$

وبالتعويض في معادلة الطلب ينتج:

$X^2+2(x^2+1)-8=0$

$X^2-2=0$

$*x=\sqrt{2}$

وبالتعويض بإحدى المعادلتين نحصل على:

$(\sqrt{2})^2 + 2y - 8 = 0$

$2y-6=0$

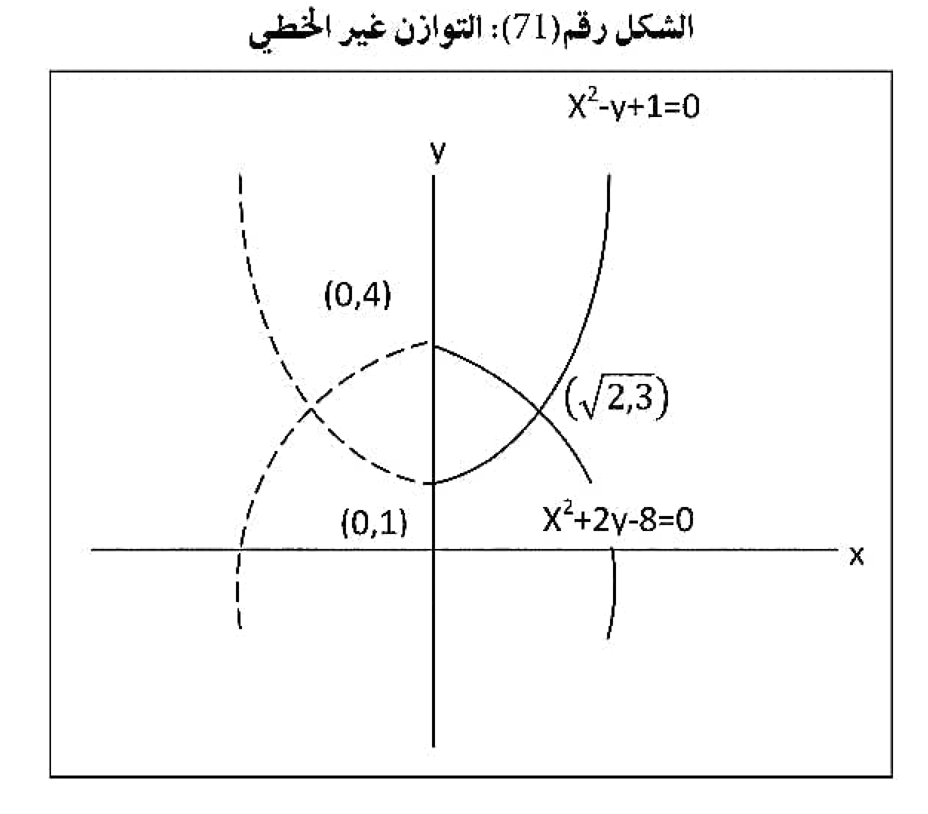
$Y=3$

$2y-6=0$

$Y=3$

إذن نقطة التوازن هي: $(x,y) = 3\sqrt{2},$: أي عندما يكون السعر $(\sqrt{2} = 1.4)$ تكون الكميات المطلوبة والمعروضة (3)، (كما يمكن إيجاد التوازن عن طريق الرسم البياني لمعادلتي العرض والطلب كما في الشكل التالي:

الشكل رقم(71): التوازن غير الخطي



المطلب الثاني: المنهج البرغماتي للطلب والأنظمة الخطية للانفاق

الفكر الحديث أعطى نوعين من دوال الطلب آخذين بعين الاعتبار قانون الطلب (علاقة عكسية مع السعر، علاقة طردية مع الدخل). دوال الطلب ذات المرونة الثابتة ودوال الطلب ذات الفجوات الزمنية أي المتحركة.

أولا: دوال الطلب ذات المرونات الثابتة:

نثبت أن b1 مرونة طلب سعرية:

$$q_{xt} = e^{b0} P_{xt}^{b1} R_{t}^{b2} P_{yt}^{b3}$$

$$ef = \frac{d\ qxt}{d\ pxt} . \frac{P_{xt}}{q_{xt}} = b_1$$

دالة الطلب ذات المرونات الثابتة تأخذ الصيغة العامة السابقة حيث e هي الاتجاه العام لأذواق المستهلكين. b_3, b_2, b_1 هي ثوابت الدالة وتمثل مرونات الطلب (السعرية المحلية، السلع الأخرى)

$$ep = \frac{b_1 e^{b0} p_{xt}^{b1-1} P_{yt}^{b2} R_t^{b3}}{e^{b0} p_{pxt}^{b1} R_t^{b3}} \Rightarrow \frac{b_1 p_{xt}^{b1-1} P_{xt}}{P_{xt}^{b1}} = ep$$

دالة الطلب يتم الحصول عليها من خلال دراسة إحصائية وقياسية أين يتم إجراء عملية نمذجة من بيانات خاصة بالطلب، السعر، الدخل، أسعار السلع المكملة والبديلة وإجراء الاختبارات الإحصائية والقياسية والاقتصادية.

ثانيا: دوال الطلب ذات الصفات المتحركة:

هذا النوع من الدوال يعكس تأثر الطلب الحالي بالمستويات التاريخية للطلب، السعر والدخل والكمية وتأخذ عادة الصيغة التالية:

$$q_{xt} = f(q_{xt-1} \cdot q_{xt-2} \cdot q_{xt-n} . R_1, R_{t-1}, R_{t-n}, P_{xt}, P_{xt-1}, P_{xt-n})$$

تتحدد السلسلة الزمنية لمتغيرات مستقلة للدالة (n) من خلال دراسة تحليلية ومعمقة لمستويات الطلب والأسعار ومتوسط الدخل.

Q_{xt} مستويات تاريخية للطلب.

R_t مستويات تاريخية للدخل.

P_{xt} مستويات تاريخية للسعر.

قـدم روبن سـتون نموذج مبسـط لدالة الطلـب ذات الفجوات الزمنية يتعلق بالسلع غير المعمرة، أما مارك ونرولوف فقد قدما شكل لدالة الطلب على السـلع المعمرة واعتمدت في ذلك على مبدأ تراكم المخزون من السلع المعمرة وانتهى بالشكل التالي للدالة: $Q_t=a_1R_1+a_2 q_{t-1}$

أي أن الكمية المطلوبة هي دالة في الدخل الحالي والطلب السابق.

تراكم المخزون هو الفرق بين الكمية الحالية والسابقة لها (أو المخزون): $(q_t- q_{t-1})$

$$0<K<1 \Leftarrow (q_t-q_{t-1}) =K(q^*_t-q_{t-1})$$

المخزون المرغوب فيه المخزون الفعلي

$$q_t=K(q^*_t-q_{t-1})+q_{t-1}$$
$$=Kq^*_t-Kq_{t-1}+q_{t-1}$$
$$=Kq^*_t- q_{t-1} (1-K)$$
$$= Kbh_t+q_{t-1} (1-K)$$
$$qt= ao- a_1R_t+ a2q_{t-1}$$

a_1:مقدار السعر في الطلب عند تغير متوسط السعر في وحدة نقدية واحدة.

a_2: مقدار السعر في الطلب عند تغيره بمقدار وحدة نقدية واحدة.

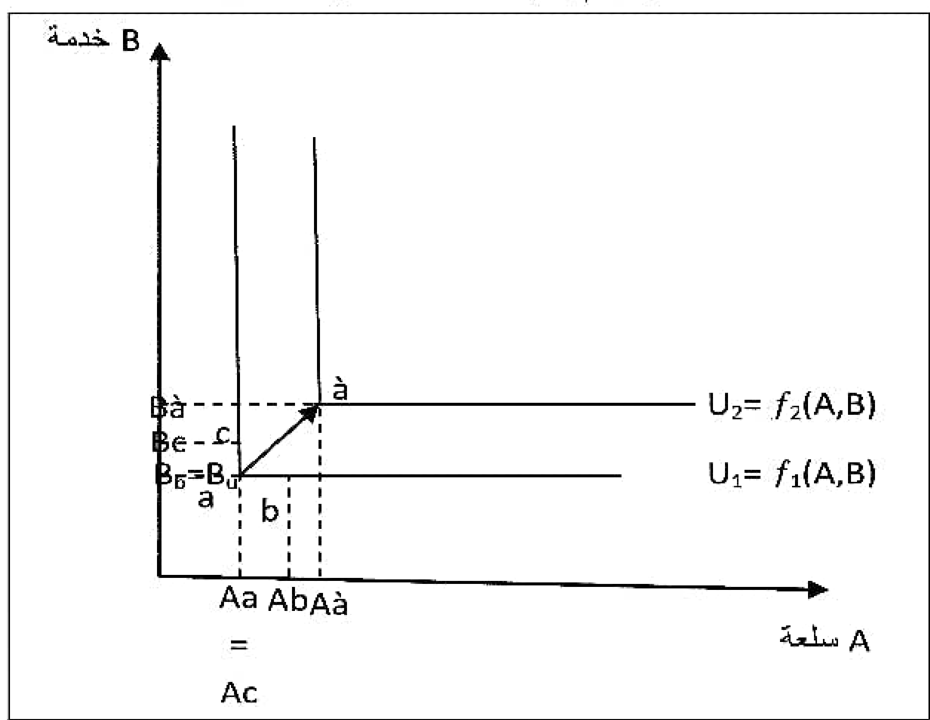
ثالثا: الأنظمة الخطية للإنفاق:

اعتمد روبن سـتون في البحث على دوال الإنفاق على تقسيم احتياجات المسـتهلكين إلى عدة مجموعات: مجموعة السـلع ومجموعـة الخدمات ومجموعة السلع نفسها قسمت إلى ضرورية، كمالية، دنيا.

ركـز روبـن سـتون على خرائط السـواء في ترجمة احتياجات المسـتهلكين بهدف الوصول إلى الصيغة النهائية لدالة الإنفاق.

لنفـترض أن المسـتهلك يعتمـد على مجموعتين B,A يكون شـكل خرائط السواء بين المجموعتين كالتالي:


الشكل رقم(72): الأنظمة الخطية للانفاق



هنا B,A متكاملتان لأن الميل الحدي للإحلال =0، نفس الخدمة مع سـلع مختلفـة ولم يحقق منفعة إضافية فالقرار غير راشـد لأنه أنفق على سـلع أكثر. فالقرار الصائب عندما يزيد في كليهما الانتقال من a إلى b قرار خاطئ ومن a إلى c قرار خاطئ والقرار الصائب هو الانتقال من a إلى à لأنه زاد في المنفعة.

يتضح من خلال الشكل أن هناك مجموعتان B,A والمستهلك يحقق توازنه عنـد النقطـة a ويحقق مسـتوى منفعـة U_1 القرار بزيـادة في المجموعة A دون الزيـادة في B أو العكـس لـن يؤثر على مسـتوى الإشـباع بل هـو إنفاق إضافي ويكون القرار سـليم بالزيادة في كليهما وهنا يكـون الإنفاق في المجموعتين معا أي أن هناك علاقة تكامل بين B,A.

رابعا: التحليل الرياضي للأنظمة الخطية للإنفاق:

لنفرض أن المستهلك اعتمد على U مجموعة من السلع والخدمات المختلفة تكون حالة المنفعة الكلية كالتالي: $U = \sum_{n=1}^{n} U_i/n = 1.2 \ldots\ldots n$

الكمية المطلوبة هي: q_i

الكمية المطلوبة للبقاء على الحياة هي: S_i

$\mu=f(q_i,S_1)=b_i \log(q_1-S_i)$

$$\mu = \sum_{i=1}^{n} b_i \log(q_2 - S_i) \Rightarrow$$
$$\mu = (q_1 - S_1)^{b1}(q_2 - S_2)^{b2} \dots\dots (q_n - S_n)^{bn}$$
$$max\ \mu = (q_1 - S_1)^{b1}(q_2 - S_2)^{b2} \dots\dots (q_n - S_n)^{bn}$$

قيد الدخل:

$$R = \textstyle\sum_{i=1}^{n} Pi\ qi$$

$$\lambda = \mu - \lambda(\textstyle\sum_{i=1}^{n} Pi\ qi - R)$$
$$= (q_1 - S_1)^{b1}(q_2 - S_2)^{b2} \dots\dots (q_n - S_n)^{bn} - \lambda(p_1q_1 + p_2q_2 \dots p_nq_n)$$
$$\frac{\delta L}{dq_2} = b_2(q_1 - S_1)^{b1}(q_2 - S_2)^{b2} \dots\dots (q_n - S_n)^{bn} - \lambda b_2 = 0 \dots .0$$
$$\frac{\delta L}{dq_n} = b_n(q_1 - S_1)^{b1}(q_2 - S_2)^{b2} \dots\dots (q_n - S_n)^{bn-1} - \lambda p_n = 0 \dots .n$$
$$\frac{\delta L}{d\lambda} = -P_1q_1 - P_2q_2 \dots . P_nq_n + R = 0 \dots . .(n+1)$$

بالمرور على شرط التوازن.

$$\frac{\mu M_1}{P_1} = \frac{\mu M_2}{P_2} \dots\dots . \frac{\mu M_n}{P_n} = \lambda$$

الكمية المطلوبة من كل مجموعة.

دالة الطلب:

$$q_i = S_i + \frac{b_i}{P_i}(R - \textstyle\sum_{i=1}^{n} P_i S_i)$$

دالة الإنفاق:

$$dt_i = P_iq_i = P_iS_i + b_i(R - \textstyle\sum_{i=1}^{n} P_i S_i)$$

المطلب الثالث: النماذج الرياضية الأخرى للطلب

بحثنا في تحليل الطلب وتحليل العرض بالاستعانة بأسلوب التحليل الكمي، مستخدمين الدالات والمعادلات والمرونات. سنهتم هنا بنماذج الطلب الرياضية بصورة مبسطة لكنها أكثر تفصيلا، وربما سنحتاج إلى تكرار بعض المبادئ أو المفاهيم التي عرجنا عليها في الفصول السابقة خاصة الفصل

الثالث. لضرورة التحليل المنسق.

أولا: النموذج :

يعتبر النموذج هيكلا علميا متكاملا يصمم ضمن إطار نظرية وافتراضات معينة، ويعد صيغة رياضية تتشكل من رموز ودوال ومعادلات تعريفية وسلوكية. فالمعادلات التعريفية تعبر عن علاقة اقتصادية ناتجة عن تعاريف متعارف عليها، والمعادلات السلوكية تبين العلاقة بين متغيرات ذات صلة مباشرة بهدف النموذج. ويخضع النموذج للقياس العددي والاختبار الإحصائي ويستخدم لأغراض التحليل والتقييم والتنبؤ. كما يعد النموذج تبسيطا عن واقع العلاقات بين متغيرات معينة ذات علاقة بظاهرة معينة فهو لا يعكس جميع العوامل البيئية ذات الصلة بهدف النموذج بل ينتقي منها وضمن الأطر النظرية المعتمدة في الدراسة ورؤية الباحث.

بصورة عامة يتطلب إعداد النموذج عدة خطوات رئيسية من أهمها ما يلي:

- تحديد المشكلة موضوعة البحث، وصياغتها بصورة واضحة وضمن أبعاد محددة.

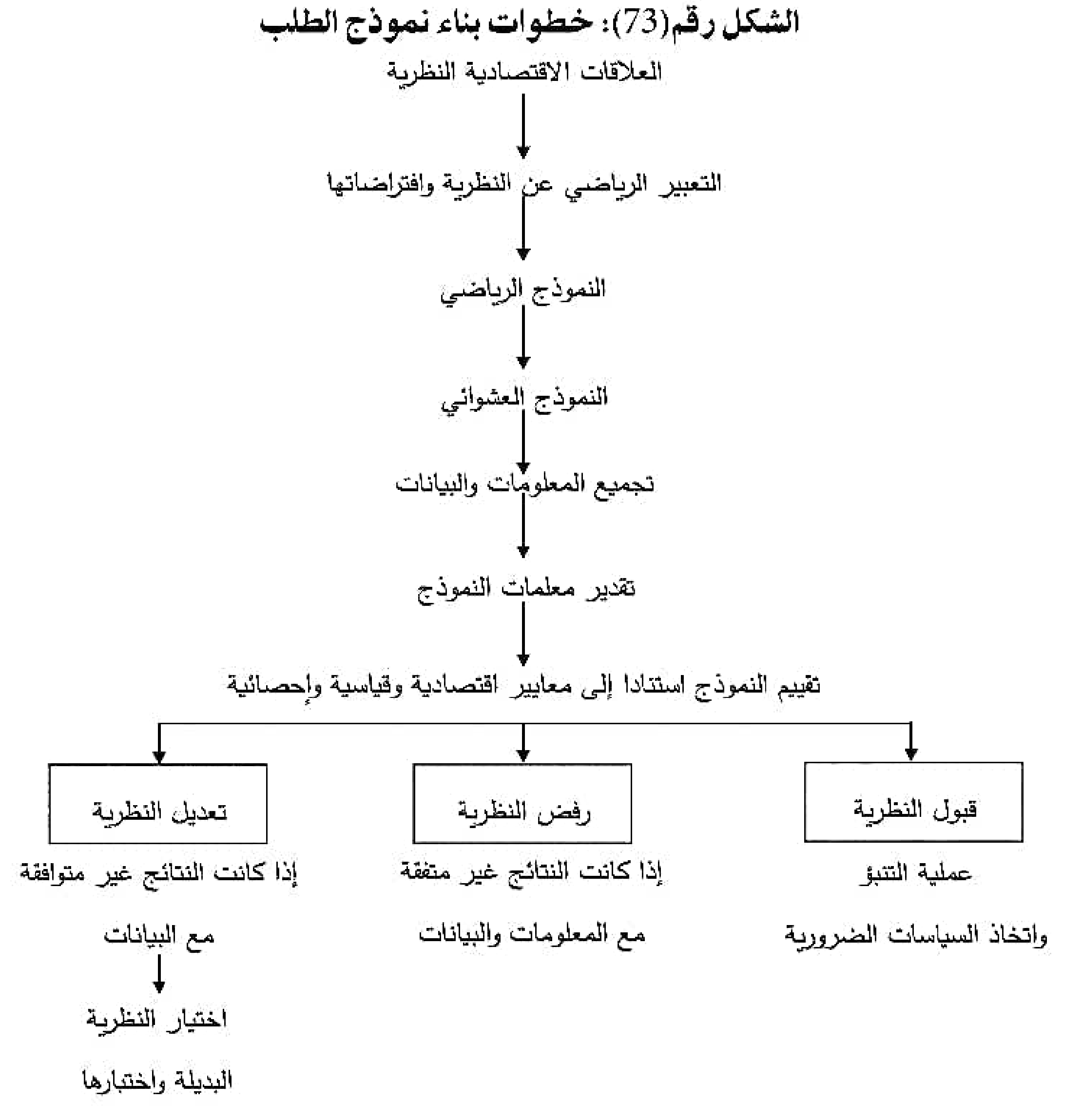
- تشخيص المتغيرات الرئيسية التوضيحية ذات العلاقة المباشرة بالمشكلة. وتسمى هذه العملية بالتوصيف حيث تحدد الرموز وتصاغ الدوال وتعرف المفاهيم ثم تحدد العلاقات بين المتغيرات المشخصة بصيغة معادلات تعريفية وسلوكية خاضعة للمنطق النظري المعتمد بحيث **تقدير** قيم المعاملات لكل متغير فيها. وكخطوة ثالثة، تخضع قيم المعاملات في المعادلات إلى الاختبار، أي اختبار دقة تقدير المعاملات. وكخطوة رابعة، وبهدف الوصول إلى هدف النموذج، تستخدم قيم المعاملات عند استخدام المعادلات في التحليل، والتنبؤ، وتقييم السياسات ذات العلاقة بالموضوع. إن عملية اختيار النموذج وصياغته واختيار متغيراته وكما ذكرنا تكون ضمن النظريات المعتمدة والافتراضات المتعلقة بمحور الدراسة، وضمن قيود بيئية اقتصادية سياسية قانونية وغيرها.

ثانيا: صفات النموذج الجيد:

أن يكون بسيطا سهل التعامل به ومعه، سهل المراجعة وقابل للسيطرة. فالنموذج يعد إطارا ووسيلة مهمة لدراسة مدى تأثير المتغيرات الكمية والنوعية المستقلة ضمن الدالة المشخصة على المتغير التابع. مما يفسح المجال للدارس أو لمتخذ القرار معرفة البدائل المتاحة لديه عند اتخاذ أي إجراء أو سياسة هادفة إلى معالجات آنية أو مستقبلية.

كما يمثل النموذج أداة تمهد السبل لمحاولة تجنب المشاكل لا لحلها، تكون هناك حاجة واضحة وملحة إلى التركيز واختيار التدابير والإجراءات الوقائية والعلاجية اللازمة. ويمكن إدراج خطوات بناء النموذج بالمخطط البياني التالي:

الشكل رقم(73): خطوات بناء نموذج الطلب



ثالثا: نموذج الطلب على السلع المعمرة:

كان اهتمامنا في تحليل الطلب منصبا على دراسة الطلب على السلع الاستهلاكية التي تشبع حاجات المستهلك مباشرة. ولكن التحليل نفسه ينطبق أيضا على دراسة سلوك المستهلك في اقتنائه للسلع المعمرة كالسيارات والأثاث والتلفاز والكهربائيات المنزلية وغيرها، هذه السلع تقدم خدمات لمالكيها خلال فترة زمنية عادة ما تكون طويلة الأجل نسبيا، ويعتقد الاقتصاديون بأن الطلب على هذه السلع يتصف بصورة عامة بالتقلبات هذا بسبب خصوصية «التخزين» التي تتمتع بها.

عند تحليل دالة الطلب للسلع المعمرة، لا نجد ضرورة في افتراض زيادة في الكمية المنتجة منها إذا ما ارتفع الطلب عليها. ومن أحد أهم الأسباب هو تواجد مخزون كاف منها. إن المخزون من هذه السلع يعد آلية مهمة في التعامل مع خصوصية السلع هذه ومع تقلبات النشاط الاقتصادي. ويجدر الإشارة هنا إلى أن عملية إنتاج هذه السلع تخضع إلى فجوة زمنية، تقاس بالفترة الزمنية بين ارتفاع الطلب الفعلي عليها والزيادة الفعلية لإنتاجها وعرضها في السوق.

إن عملية تحديد كمية المخزون من هذه السلع يتأثر بعوامل عديدة منها: توقعات إدارة المنشأة المنتجة لها وتصورها لطبيعة واتجاه النشاط الاقتصادي سواء كان محليا أو إقليميا أو دوليا. ولهذه الأسباب يصبح للمخزون أهمية كبرى. وفي هذا المجال، تطورت تقنيات ونماذج عملية تسمح باختيار النظام الملائم لأجل تحديد حجم وكلفة المخزون ومعالجة مشاكل الحفظ والتوقيت. هذه القضايا تأتي ذات صلة مباشرة بعمليات تخطيط المبيعات وتحديد حجم الإنتاج في الأمدين القصير والطويل.

قد تقوم المنشأة المنتجة إلى زيادة إنتاجها بكميات أكبر من كمية الزيادة في الطلب عليها والتوقعات المستقبلية بشأنها مما يؤدي إلى رفع مستوى المخزون السلعي فوق التعامل الفعلي.

ويعتقد فيركسن وجولد Gould & Ferguson أن تحليل عمليات شراء السلع المعمرة من الناحية الإحصائية يخضع إلى نفس الأسلوب التحليلي المتبع عند

دراسة الاستهلاك المباشر للسلع عندئذ يمكن أن ينظر إلى كليهما من زاوية تدفق الخدمات عند استهلاكها في كل وحدة زمنية. هذا بالرغم من أن التمييز بين النوعين من السلع يتمحور حول مبدأ «خصوصية التجزئة». ومن العوامل الأخرى التي تؤثر في الطلب على السلع المعمرة وعلى تحديد كمية المنتج منها هي إمكانية تأجيل إحلالها أو استبدالها لفترات زمنية لاحقة. وتأتي هذه الخاصية بسبب خضوعها لعمليات الصيانة والترميم بهدف المحافظة على عمرها الزمني وإستدامتها. وكحصيلة لهذه الأسباب جميعا. ولغاية تحليل الطلب على السلع المعمرة، فإن الاختلاف في دالة الطلب على السلع الاستهلاكية المباشرة ودالة الطلب على السلع المعمرة يتمركز في كون الثانية تقدم خدمات للمستهلك لفترات زمنية طويلة المدى، ولهذا تخضع عملية اقتنائها أو شرائها إلى توقعات وتصورات المستهلك حول بعض العوامل أو المتغيرات الاقتصادية والنفسية ومن أهمها نذكر:

- الدخل الجاري أو المتحقق للفرد (Ymt)؛
- توقعات دخل الفرد المستقبلي (Ymt+1) ويبرر ضم هذا العامل كمؤشر على قرارات اقتناء السلع المعمرة على أساس أن الطلب عليها قد يتطلب دفعات نقدية وبشكل أقساط عند شرائها، كما يتطلب صرف نفقات مستمرة لأجل الصيانة والتأمين؛
- الأسعار المستقبلية المتوقعة (P_t+1) للسلعة إلى سعرها الجاري (P_t). هذه العوامل وأخريات غيرها تلعب دورا هاما في قرارات المستهلك عند الشراء وعند الاستبدال.

نستنتج هنا أن الطلب على السلع المعمرة يعد متقلبا. بسبب العوامل التي استعرضناها والتي تؤثر على الطلب وعلى عمليات إنتاج هذه السلع ولأهمية الموضوع لابد من الإشارة على أن عمليات تقدير كمية أو حجم الطلب الجاري على السلع المعمرة وتقدير حجم الطلب المتوقع له أهمية كبرى في قرارات المنشأة الإستراتيجي، وبصورة خاصة لعلاقته باختيار النموذج المناسب المعتمد في سياسات التخزين والتخطيط والاستثمار. من الدراسات المهمة المعاصرة

في هـذا الحقل هو نموذج نيرلوف Nerlove Model الذي يتضمن دالتي الطلب على السـلع المعمـرة والاسـتثمار في آن واحد. وقد اعتمـد في نموذجه على مبدأ «تكيف المخزون» أو تعديل المخزون وقد تم التطرق إليه في المطلب الثاني.

وقـد اعتمـد كلا مـن هوثكـر Houthakker وتيلـور Taylor عند تطوير نموذجهمـا في تحليـل وقياس الطلب على السـلع المعمرة على نمـوذج Nerlove كما حاولا تطبيقها في تحليل الطلب على السـلع غير المعمرة. ويتمحور نموذج هوثكر وتيلر على مبدأ «خلق التعود أو خلق العادة.

رابعا: نموذج هوثكر وتيلور للسلع المعمرة:

مـن التطـورات المهمة في دراسـات الطلب هو نمـوذج هوثكر وتيلور الحركي، المبني على توسيع نموذج نورلوف ليأخذ بعين الاعتبار الطلب على السلع الاسـتهلاكية غير المعمرة. ويفترض النموذج بأن الكمية المطلوبة من السـلعة في فـترة زمنيـة معينة (Q_t) تتأثر بالكميـات المطلوبة من السـلعة ذاتها للفترة السـابقة (Q_{t-1}) كما يفترض النموذج بأن نمط الشراء السـابق على السـلع يولد تقاليد وعادات استهلاكية يتعود عليها المستهلك. وقد دعاها هوثكر وتيلور بمبـدأ تكوين العـادات. ويعبر عن نمـوذج الطلب ضمن هـذه الافتراضات بالمعادلة الأساسية التالية:

$$Qt= a_0+a_1Pt+ a_2\Delta Pt+ a_3Ymt+a_4\Delta Ymt+ a_5Qt-1$$

يظهر الاختـلاف واضحا بين المعادلة الديناميكية أعلاه ومعادلة الطلب الاسـتهلاكي المتعدد المتغـيرات المتعارف عليه في التحليـل الاقتصادي. حيث نلاحـظ هنا أن المعادلة تضم متغيرات مسـتقلة حركيـة إضافة إلى اللجوء إلى مبـدأ التغير في بعض المتغيرات مثـل (ΔPt) و(ΔYmt) ويمكـن إعادة صياغة المعادلة السابقة بعد الأخذ بنظر الاعتبار الافتراضات التالية:

- المخـزون مـن السـلع المعمرة إذا كانـت الدالة تشـير إلى السـلع المعمرة هي:

$$S_t= Q_{t-1}$$

- المخزون من التعود (السـلع الاسـتهلاكية) إذا كانت الدالة تشـير إلى السـلع

الاستهلاكية هي: $S_t = Q_{t-1}$

وعنـد تعويض المتغـيرات في المعادلتين بـدل مرادفاتهـا في المعادلة الأولى للاستهلاك التقليدية نحصل على المعادلة التالية: $Q_t = b_0 + b_1P_t - b_2S_t + b_3Y_t$

ترمز الإشـارة السـالبة أمام (b_2S_t) إلى كون السـلعة معمرة، أما إذا كانت الإشـارة موجبة فإنها تدل على كون السلعة استهلاكية، حيث يزداد التعود على اسـتهلاكها أي زيـادة المخزون من التعـود عليها كلما زاد اسـتخدامها بمرور الزمن.

يواجـه تطبيق المعادلة صعوبات عديدة منها مشـاكل تقييم المخزون (S_t) سـواء كان «السـلع المعمرة» أو «التعود» حيث أن كليهما يضم مفردات متباينة من حيث النوعية والفترة الزمنية، مما يصعب قياسها وتقييمها.

بصـورة عامة جرت العادة في الاعتماد على قياس الاندثار في عملية التقييم ولكن تبرز أيضا مشكلة أخرى وهي اختيار معدل الاندثار للمخزون من السلع المعمـرة والمخزون مـن التعود الذي يعد بحد ذاته متغـيرا نوعيا خاضعا إلى تأثير العوامل النفسية التي يصعب قياسها. وقد اقترح نموذج هوتكر بعض الأساليب التي يمكن اللجوء إليها بغية التخفيف أو الحد من مشاكل التقييم والتقييس.

خامسا: نموذج الطلب الاستهلاكي المتعدد المتغيرات:

النمـوذج هو إطار ضمن النظرية القياسـية لدراسـة العلاقة الرياضية بين متغيرات ظاهرة معينة. وتستخدم الدالة بصورة عامة للتعبير عن وجود علاقة أو رابطة بين المتغيرات المشخصة في الدراسة المعتمدة. فدالة الطلب الاستهلاكي المتعـدد المتغـيرات مثلا يفترض وجـود علاقة بين الكمية المطلوبة من سـلعة اسـتهلاكية (Qx) مثلا والمتغيرات الأساسية التي شخصت لإسهامها في التأثير على سـلوك المستهلك عند تحديد طلبه السوقي على السلعة (x). فالدالة تحتوي على العناصر البيئية المنتقاة التي تؤثر على عمليات تفضيل واختيار المسـتهلك ومـا يترتـب عليها من عمليات شراء فعلي كمي ونوعي في السـوق الاقتصادي وفي فترة زمنية معينة.

إن جميع نظريات المستهلك قد شخصت المتغيرات الرئيسية عند تحليل دالة طلب المستهلك. وضمن إطار تطبيق الاقتصاد الرياضي تضيف هذه المتغيرات على النحو التالي:

- المتغير التابع (المعتمد) والمتغيرات المستقلة. ويعرف المتغير المعتمد بأنه الكمية المطلوبة من السلعة (X) مثلا والتي تعتمد في كميتها تبعا لافتراضات النظرية الاقتصادية على المتغيرات المستقلة التي تظهر في الدالة والتي تؤثر على قرارات المستهلك عند تحديد طلبه السوقي.

سادسا: الطلب المشتق:

يعد الطلب على السلع الإنتاجية والمواد الأولية والمدخلات الأخرى في العملية الإنتاجية كالآلات والمعدات طلبا مشتقا، أي أن الطلب على هذه العناصر مشتق من الطلب على السلعة النهائية التي تساهم المدخلات في إنتاجها. ويخضع الطلب المشتق إلى متغيرات عديدة نذكر أهمها:

- العوامل التي تؤثر بصورة مباشرة على الطلب النهائي للسلعة المنتجة.
- نوعية السلعة ومعايير التوصيف والتقييس التي تعد بحد ذاتها عوامل مهمة في تحديد الطلب. وتظهر مشاكل عديدة هنا كالطاقة الفائضة والطاقة الاحتياطية إضافة إلى طاقة التخزين. فمثلا أن زيادة الطلب على السلع النهائية لن تحفز الطلب المشتق عندما تكون هناك طاقة تخزين أو طاقة فائضة أو حتى احتياطية؛
- يتأثر الطلب المشتق أيضا بعمليات التنبؤ وبيئة القرار لمنشأة الأعمال كأجواء التفاؤل والتشاؤم الاقتصادي. فالتوقعات المتفائلة مثلا تؤدي إلى زيادة الطلب على السلع الإنتاجية حتى في حالة غياب الارتفاع الحقيقي في الطلب على السلع النهائية؛
- إن التطور التكنولوجي في حقول التعامل مع هذه السلع يعد عاملا محفزا لشرائها، حتى في حالة عدم وجود ارتفاع حقيقي في الطلب على السلع النهائية التي تساهم في إنتاجها. ويجدر بالذكر هنا أن عملية إنتاج هذه

السلع والطلب عليها تخضع إلى مبدأ «التعجيل» الذي يفترض وجود علاقة بين الاستثمار في إنتاج السلع الإنتاجية والتغير في حجم الإنتاج أو في حجم الطلب على السلع والعناصر التي تساهم في الطلب على السلعة أو المجموعات السلعية.

يتمثل هذا في الطلب على سلة مكونة من مجموعات سلعية متنوعة من غذائية، ألبسة، مشروبات، ، تعليم، صحة، ماء...إلخ، هذه السلة تتكون من سلع وخدمات تمثل للمستهلك حدا أدنى يعد ضروريا للحياة أو ما يسمى «بحد الكفاف». فالمستهلك ينفق جزءا من دخله على هذه السلع ليشبع الحد الأدنى من السلع والخدمات التي تعتبر من ضروريات الحياة، أما ما يتبقى من دخله (الدخل الفائض) أو (الدخل الزائد) أي ما يزيد عن الدخل المنفق على سلة الحد الادنى للبقاء على الحياة الضرورية ، هذا الجزء الفائض يتأثر بمستوى دخل الفرد. هذا الطلب الادنى، بالرغم من كونه ضروري للأفراد إلا أن الكميات المطلوب منه تخضع إلى التغيرات في مستوى الأسعار العامة. فالإنفاق على سلع الكفاف تصبح دالة للتغيرات في الأسعار. أما الدخل الزائد (الفائض) أو الإنفاق الزائد الذي ينفق على سلع وخدمات أخرى فهو دالة للدخل الزائد. وإحدى النماذج التطبيقية المعتمدة في هذا المجال هو نموذج ستون الذي اعتمد على نظام الإنفاق الخطي. وقد استخدمه ستون للتعامل مع اشتقاق الطلب على مجموعات سلعية وليست سلعة واحدة.

كما راينا في المطلب السابق فقد بني النموذج على دالة المنفعة التي تعد الأساس لاشتقاق دالة الطلب، وبهذا يمكن اعتبار هذا النموذج مشابها إلى نظرية منحنيات السواء مع بعض الفروق خاصة إن النموذج يتعامل مع مجموعات سلعية ليس بينها إحلال أو تكامل مع افتراض وجود إحلال وتكامل ضمن سلع المجموعة الواحدة.

وبهذا استطاع ستون من جمع المنافع لكل مجموعة. ومثال على المجموعات ما يلي:

مجموعة (A) تشمل سلع الغذاء والمشروبات، مجموعة (B) تتضمن سلع

مختلفة للملابس، مجموعة (C) تشمل السلع الاستهلاكية المعمرة بأنواعها، مجموعة (D) تتضمن كل أنواع الخدمات الضرورية كالمواصلات، التعليم، الصحة، ...إلخ. وبافتراض عدم وجود إحلال بين هذه المجموعات، أي ليس هناك إحلال بين مجموعة (A) مع مجموعة (B) أو مجموعة (D)، أصبح من الممكن جمع المنافع لكل المجموعات. وكما أشرنا أن كل مجموعة يمكن أن تضم سلعا أو خدمات قابلة للإحلال أو التكامل. ويعتقد ستون بأن المستهلك سيختار ويطلب حدا أدنى من كل مجموعة بغض النظر عن أسعارها. وقد أطلق عليها «كميات الحد الادنى للبقاء على الحياة الضرورية. وما يتبقى من الدخل (بعد الإنفاق على مجموعات حد الكفاف) يوزع على جميع المجموعات وحسب اختياراته وعلى أساس أسعارها. وبهذا يكون دخل المستهلك مقسم إلى قسمين: الأول، هو «دخل الكفاف». والثاني، «الدخل المتبقى». وتوجد عدة صيغ لنماذج عديدة تعتمد على هذا النظام طورها العديد من الاقتصاديين حيث اعتمد كل منهم على افتراضات مختلفة بشأن دالة المنفعة والتي تعد الأساس في اشتقاق الطلب.

سابعا: نموذج نسيج العنكبوت

في نماذج السوق الخطية التي تمت الإشارة إليها سابق، إذا كانت دالة العرض تتضمن تباطؤ زمني في السعر أي عندما يكون العرض الحالي يعتمد على أسعار السنة الماضية، يكون النموذج الخطي لتوازن السوق الجزئي على الشكل التالي:

$Q_{dt}= Q_{st}$

$Q_{dt}= a-bp_t \quad (a,b>0)$

$Q_{st}= -C+dp_{t-1} \quad (C,d>0)$

وأن السعر التوازني للنموذج أعلاه يمكن استخراجه كما يلي:

$$\bar{P} = \frac{a+c}{b+d}$$

حيث أنه في حالة التوازن تكون:

$Q_{dt}=Q_{st}$

أي أن:

$a-bp_t= -C+dp_{t-1}$
$bp_t+dp_{t-1}= a+c$

وعند تقديم الزمن سنة (فترة) واحدة..... نحصل على:

$bp_{t+1}+dp_t= a+c$

وبقسمة المعادلة أعلاه على (b) نحصل على:

$$P_{t+1}+\frac{d}{b}p_t=\frac{a+c}{b}$$
$$P_{t+1}=\frac{a+c}{b}-\frac{d}{b}p_t$$

وبمقارنة هذه المعادلة بمعادلة الدخل الوطني:

$Y_{t+1}= \alpha+\beta y_t$

$$\beta=\left(\frac{-d}{b}\right),\quad \alpha=\frac{a+c}{b}$$

نلاحظ أن:

كما أن الجزء $\left(\frac{a}{1-b}\right)$ ضمن الحل العام التالي:

$$y_t=\left(y_0-\frac{\alpha}{1-\beta}\right)(\beta)^t+\frac{\alpha}{1-\beta}$$

يمكن كتابته كما يلي:

$$\frac{\alpha}{1-\beta}=\frac{\frac{a+c}{b}}{1+\frac{d}{b}}=\frac{\frac{a+c}{b}}{\frac{b+d}{b}}=\frac{a+c}{b+d}=\bar{P}$$

وتكون معادلة الحل العام في حالة نماذج نسيج العنكبوت كما يلي:

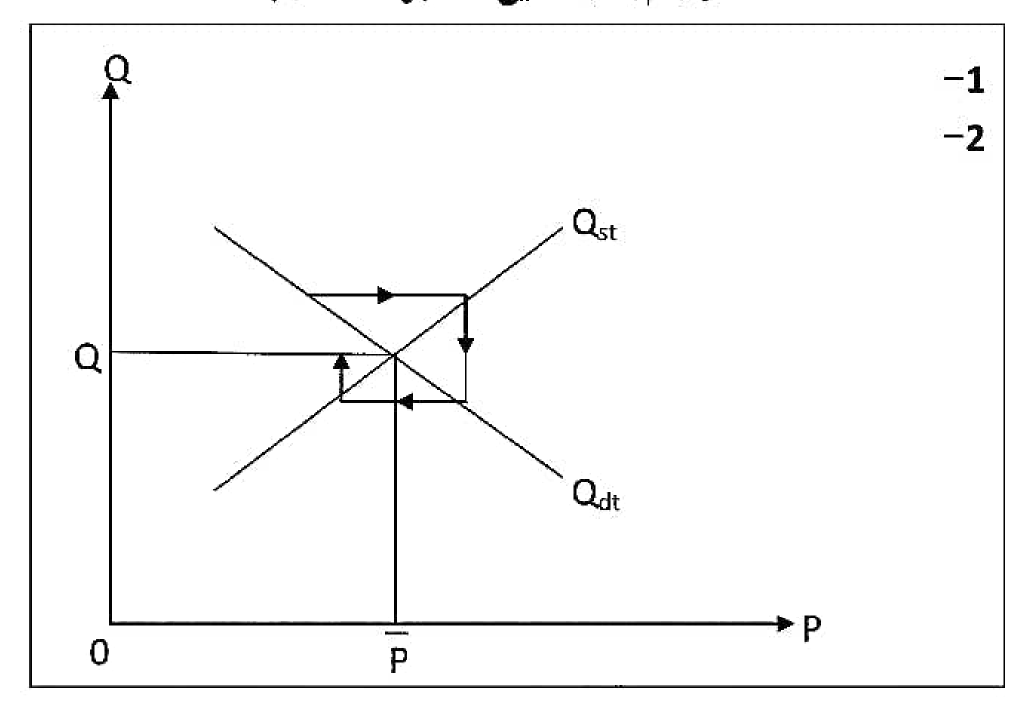
$$P_t = (P_o - \bar{P})\left(-\frac{d}{b}\right)^t + \bar{P}$$

ويمكن تسمية هذه الطريقة بطريقة السعر التوازني، علما بأن P_o يمثل السعر الابتدائي، وأن P يمثل السعر التوازني. إن الحالات التي يمكن أن تواجهنا في نماذج نسيج العنكبوت هي:

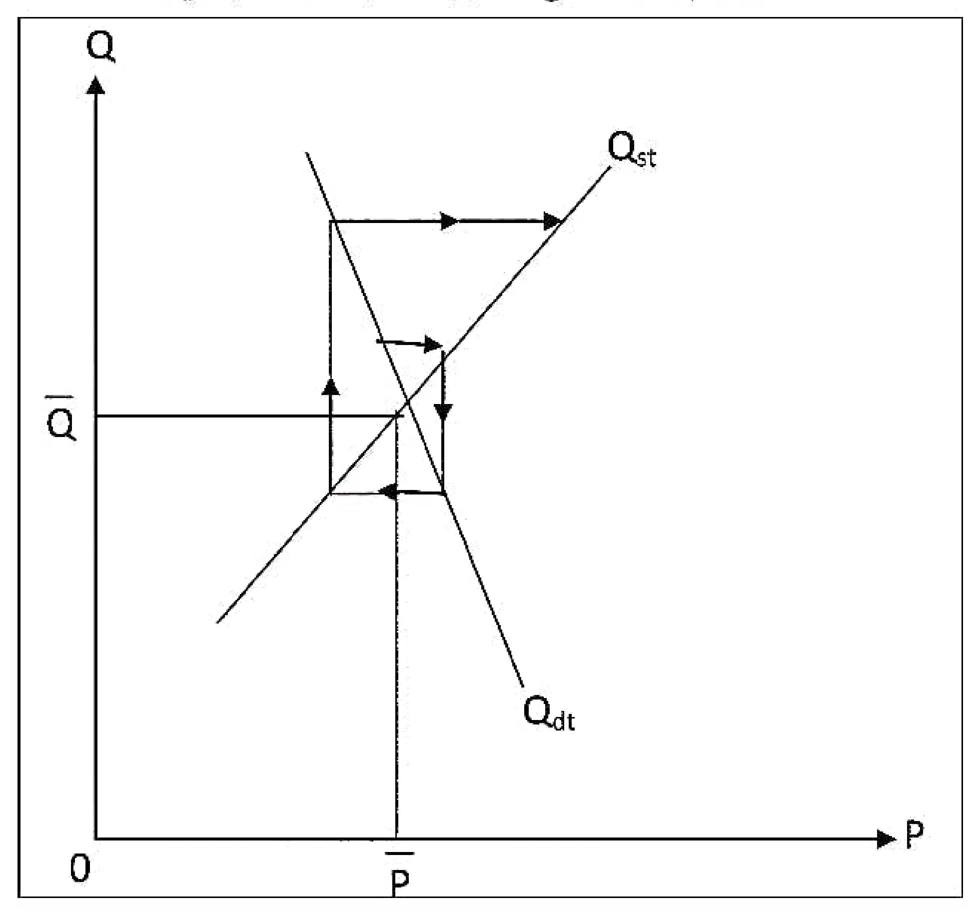
1 - عندما $d<b$ فإن تذبذب السعر والكمية المعروضة يتم بسلسلة متناقصة أو متقاربة من التقلبات إلى أن يستقر السعر والكمية المعروضة عند مستوى السعر والكمية التوازنيتين وتوصف هذه الحالة بنموذج نسيج العنكبوت المتقارب، ويكون منحنى الطلب أقل انحدارا من منحنى العرض، كما هو مبين في الشكل (74).

2 - عندما $b<d$ عندها تكون تقلبات السعر والكمية المعروضة تأخذ مسارا زمنيا متباعدا، ويسمى هذا النموذج بنموذج نسيج العنكبوت الانفجاري، وهو في حالة ابتعاد تدريجي عن حالة التوازن، ويكون ميل منحنى العرض أقل انحدارا من منحنى الطلب. الشكل (75).

الشكل رقم(74): نسيج العنكبوت المتقارب

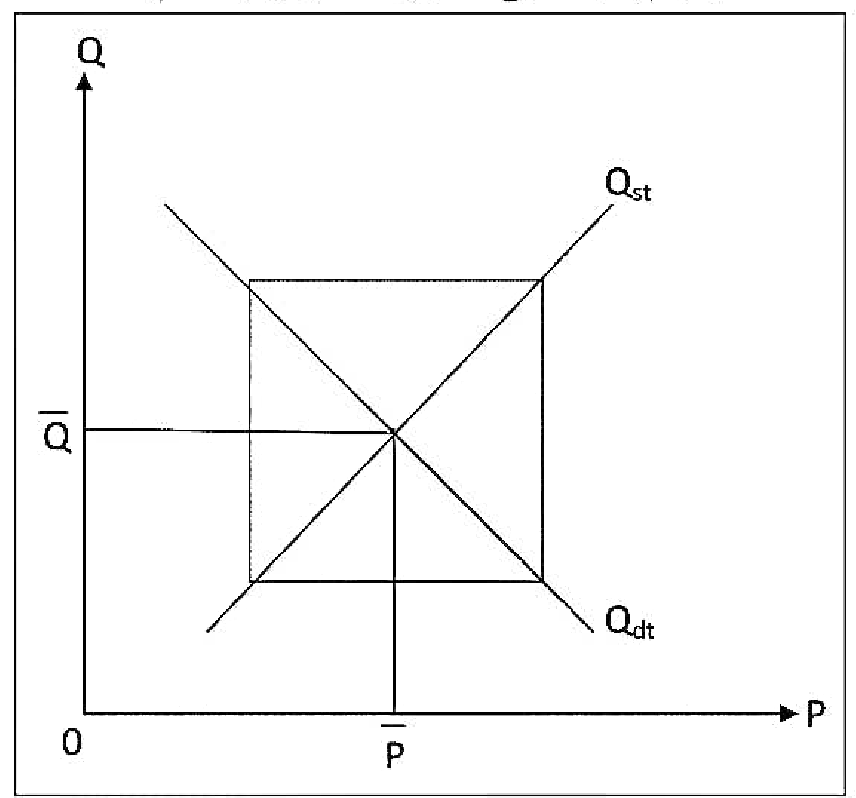


الشكل رقم(75): نسيج العنكبوت المتباعد (الانفجاري)



3 - عندما d=b عندها يكون ميل منحنى الطلب يساوي ميل منحنى العرض، ويكون السعر والكمية متذبذبان عند كميتين ثابتتين بعيدتين عن حالة التوازن ويسمى هذا النموذج بنموذج نسيج العنكبوت المنتظم، وهو في حالة ابتعاد ثابت عن حالة التوازن كما في الشكل التالي:

الشكل رقم(76): نسيج العنكبوت المتذبذب (المنتظم)



يمكن حل نماذج نسيج العنكبوت كذلك باستخدام طريقة الحل العام السابقة وذلك بعد مساواة معادلتي الطلب والعرض وكما سوف يتضح من الأمثلة التالية:

مثال 25:

إذا كانت دالتي الطلب والعرض على إحدى السلع الزراعية على الشكل التالي:

$Qd_t = 160 - 0.8p_t$

$Q_{st} = -20 + 0.4\ p_{t-1}$

$.P_o = 153$

المطلوب:

- تحديد سعر التوازن ثم بيان مدى اتجاه السعر نحو حالة التوازن بمرور الزمن، اختبر الجواب عندما: t=0 ,t=1 ,t=2 ، موضح إجابتك برسم توضيحي.

- حل المثال بطريقة السعر التوازني وطريقة الحل العام.

الجواب:

1 - الحل بطريقة السعر التوازني:

$$\bar{P} = \frac{160 + 20}{0.8 + 0.4} = \frac{180}{1.2} = 150$$

$$P_t = (P_o - \bar{P})\left(-\frac{d}{b}\right)^t + \bar{P}$$

$$P_t = (153 - 150)\left(-\frac{0.4}{0.8}\right)^t + 150$$

$$P_0 = 3(-0.5)^0 + 150 = 153$$

$$P_1 = 3(-0.5)^1 + 150 = 148.5$$

$$P_2 = 3(-0.5)^3 + 150 = 150.75$$

وحيث أن d<b فإن السعر يقترب من حالة التوازن $(\bar{P} = 150)$ تدريجيا وهو ما سميناه بنموذج نسيج العنكبوت المتقارب.

2 - الحل بطريقة الحل العام:

$Qd_t = Qs_t$

$160-0.8p_t = -20+0.4p_{t-1}$

$-0.8\ p_t = -180+0.4\ p_{t-1}$

وبقسمة الطرفين على (0.8-) نحصل على:

$P_t = 225-0.5\ p_{t-1}$

$$P_t = \left(P_0 - \frac{a}{1-b}\right)(b)^t + \frac{a}{1-b}$$

$P_0 = 153;\ a=225;\ b=-0.5$

$$P_t = \left(153 - \frac{225}{1+0.5}\right)(-0.5)^t + \frac{225}{1+0.5}$$

$P_1 = (153-150)(-0.5)^1+150=148.5$

$P_2 = 3(-0.5)^2+150=150.75$

وهي نفس الإجابة بالطريقة السابقة. وينطبق على هذه حالة الشكل (74).

مثال 26:

إذا كانت دالتي الطلب والعرض على إحدى السلع الزراعية على الشكل التالي:

$Qd_t = 18-3\,P_t$
$QS_t = -3+4\,P_{t-1}$
$P_0 = 5$

المطلوب :

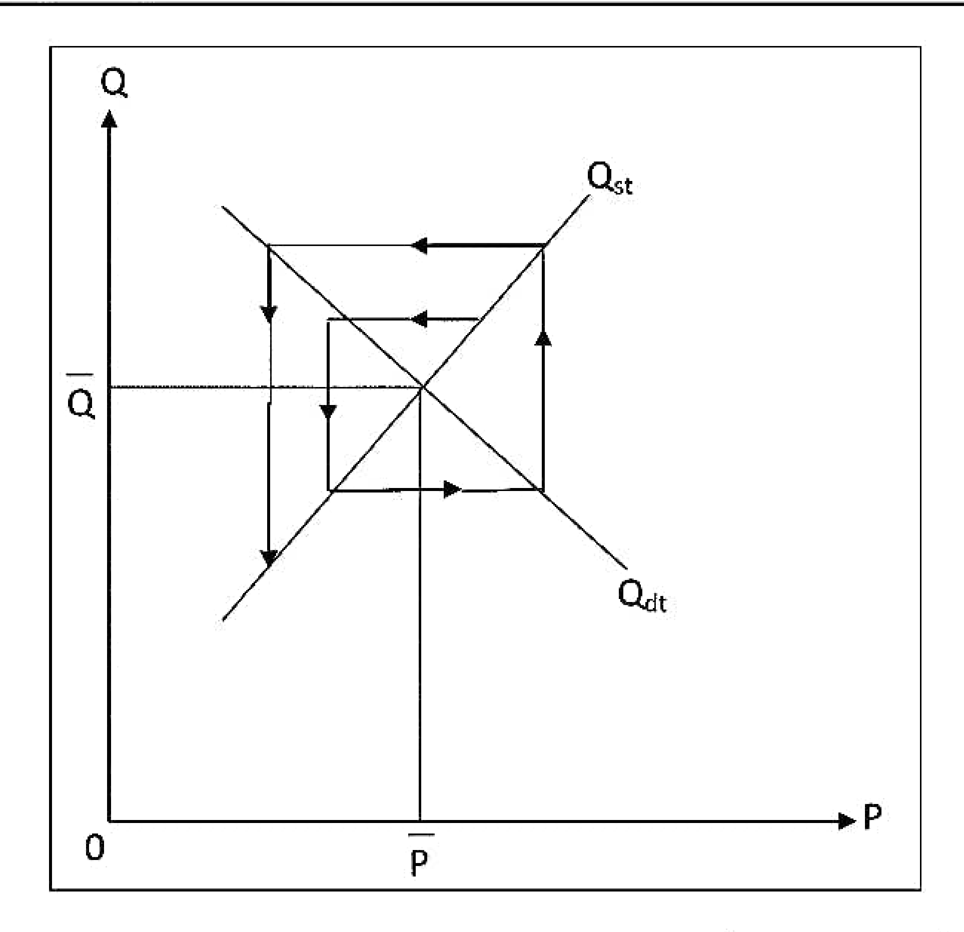
تحديد سعر التوازن ثم بيان مدى اتجاه السعر نحو حالة التوازن من عدمه بمرور الزمن، اختبر الجواب عندما: t=2, t=1, t=0 ، وضح إجابتك برسم توضيحي استخدم طريقتي الوسط الحسابي والحل العام.

الجواب :

1 - بطريقة الوسط الحاسبي:

$$\bar{P} = \frac{a+c}{b+d} = \frac{18+3}{3+4} = \frac{21}{7} = 3$$
$$P_t = (P_o - \bar{P})\left(-\frac{d}{b}\right)^t + \bar{P}$$
$$P_0 = (5-3)\left(-\frac{4}{3}\right)^0 + 3$$
$$P_0 = 2+3 = 5$$
$$P_t = 2\left(-\frac{4}{3}\right)^1 + 3 = 0.4$$
$$P_2 = 2\left(-\frac{4}{3}\right)^2 + 3 = 6.538$$

حيث أن d>b فإن السعر في حالة ابتعاد تدريجي عن حالة التوازن وهو ما أطلقنا عليه تسمية نموذج العنكبوت الانفجاري، كما في الشكل البياني التالي:



2 - الحل بطريقة الحل العام:

$Qd_t = QS_t$

$18-3P_t = -3+4P_{t-1}$

$QS_t = -3+4P_{t-1}$

$P_t = 7-1.33P_{t-1} \Rightarrow a=7;\ b=-1.33$

$$P_t = \left(P_0 - \frac{a}{1-b}\right)(b)^t + \frac{a}{1-b}$$

$$P_t = \left(5 - \frac{7}{1+1.33}\right)(-1.33)^t + \frac{7}{1+1.33}$$

$P_1 = 2(-1.3)^1+3$

$P_0 = 2(-1.33)^0+3=5$

$P_1 = 2(-1.33)^1+3=0.4$

$P_2 = 2(-1.33)^2+3=6.538$

وهي نفس الإجابة بالطريقة السابقة.

قائمة المراجع

1/ باللغة العربية:

- ابتسام الطيب الجاك أحمد، محاضرات في الاقتصاد الجزئي 02، الفصل الدراسي السادس «انتساب»، قسم الاقتصاد، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة القضارف: السودان، ديسمبر 2014.
- إبراهيم سليمان قطف، علي محمد خليل، مبادئ الاقتصاد الجزئي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، ط 01، 2004.
- أبو بكر محمود الهوش، اقتصاديات المعلومات والمعرفة، دار المريخ للنشر، الرياض: المملكة العربية السعودية، 2013.
- أحمد فوزي ملوخية، الاقتصاد الجزئي، مكتبة بستان المعرفة طباعو ونشر وتوزيع الكتب، الإسكندرية: مصر، 2005.
- إدوين مانسفيلد، الاقتصاد التطبيقي في ادارة الاعمال، ترجمة جورج فهمي رزق، المكتبة الاكاديمية، القاهرة: مصر، ط 01، 1999.
- إياد عبد الفتاح النسور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك: المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2013.
- إيمان عطية ناصف، النظرية الاقتصادية الجزئية، دار الجامعة الجديدة الأزاريطة: مصر، 2008.
- برحومة عبد الحميد، مبادئ الاقتصاد الجزئي، الجزء الاول، دار الهدى للطباعة والنشر والتوزيع، عين مليلة: الجزائر، ط 01، 2013.
- جي هولتن ولسون، الاقتصاد الجزئي: المفاهيم والتطبيقات، ترجمة كامل سلمان العاني، دار المريخ للنشر، الرياض: م ع س، 2006.
- حسين عمر، الرفاهية الاقتصادية: بحث في الأسس العلمية والتطبيقات العملية لرفاهية الفرد والمجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة: مصر، 1999.
- حسين عمر، الرفاهية الاقتصادية: بحث في الأسس العلمية والتطبيقات العملية لرفاهية الفرد والمجتمع، دار الفكر العربي، القاهرة: مصر، 1999.
- دافيد ليدلر، مقدمة في الاقتصاد الجزئي، ترجمة محمد عزيز ومحمد سالم كعيبة، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت: لبنان، ط 01، 1996.

- دومينيك سالفاتور، نظرية اقتصاديات الوحدة: نظريات واسئلة، ترجمة سعد الدين محمد الشيال، ديوان المطبوعات الجامعيية، الجزائر العاصمة: الجزائر، 1983.
- شمعون شمعون، الرياضيات الاقتصادية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر العاصمة: الجزائر. بدون سنة نشر
- عاصم بن طاهر عرب، محمود عبد الحميد حسن، مقدمة في مبادئ الاقتصاد الرياضي: النظرية الجزئية، مطابع الملك سعود، الرياض: م ع س، ط02، 2006.
- عبد الرزاق شربجي، الاقتصاد القياسي التطبيقي، دار العلم للملايين، بيروت: لبنان، ط01، 1985.
- عدنان كريم نجم الدين، الاقتصاد الرياضي: مدخل كمي تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان: الاردن، 2009.
- علي يوسف خليفة، احمد زبير جعاطة، النظرية الاقتصادية: التحليل الاقتصادي الجزئي- الوصفي والاقتصاد الرياضي-، منشأة المعارف، الإسكندرية: مصر، ط01، 2000.
- عمر صخري، مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر:العاصمة، 1995.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: الجزء الأول عوامل التأثير البيئية، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، ط02، 2010.
- عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك: الجزء الثاني عوامل التأثير النفسية، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر، ط02، 2010.
- فردريك تلون، مدخل إلى الاقتصاد الجزئي، ترجمة وردية واشد، مجد المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت: لبنان، ط01، 2008.
- مجيد الكرخي، التحليل الكمي الاقتصادي: العلاقات الخطية- التفاضل-، الجزء 01، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2015.
- مجيد الكرخي، التحليل الكمي الاقتصادي: العلاقات غير الخطية- التفاضل-، الجزء 02، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2015.
- مجيد الكرخي، التحليل الكمي الاقتصادي: العلاقات غير الخطية- التكامل-، الجزء 03، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2015.
- محمد جصاص، محاضرات في الاقتصاد الجزئي 01، مقدمة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة 02: الجزائر، 2017.
- محمد سحنون، مبادئ الاقتصاد الجزئي: دروس وتمارين محلولة، دار بهاء الدين للنشر

والتوزيع، قسنطينة: الجزائر، ط 01، 2003.
- محمد علي الليثي، النظرية الاقتصادية الجزئية، الدار الجامعية، القاهرة: مصر، 2005.
- محمد علي الليثي، مقدمة في الاقتصاد الرياضي، دار الجامعات المصرية، القاهرة: مصر، 1968.
- محمد منصور أبو جليل، إيهاب كمال هيكل، إبراهيم سعيد عقل، خالد عطا الله الطراونة، سلوك المستهلك: واتخاذ القرارات الشرائية» مدخل متكامل»، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، ط 01، 2013.
- محمود حسن صوان، أساسيات الاقتصاد الجزئي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، ط 02، 2003.
- محمود حسين الوادي، احمد عارف العساف، وليد احمد صافي، الاقتصاد الجزئي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان: الأردن، ط 03، 2012.
- مختار محمد متولي، الأساليب الرياضية للاقتصاديين، مطابع جامعة الملك سعود، الرياض: م ع س، ط 01، 1993.
- منى محمد علي الطائي، الاقتصاد الإداري، اقتصاديات الإدارة الإستراتيجية، دار زهران، عمان، 2005.
- منى محمد علي الطائي، التحليل الاقتصادي الجزئي: نظريات، سياسات، تطبيقات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 2008.
- منى محمد علي الطائي، التحليل الاقتصادي للطلب: دراسات في النظرية والنماذج والإدارة، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان: الأردن، 1994.
- منى محمد علي الطائي، محاضرات في التحليل الاقتصادي الجزئي، غير منشورة، جامعة بغداد، 1992.
- نعمة الله نجيب إبراهيم، النظرية الاقتصادية: الاقتصاد التحليلي الوحدوي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية: مصر،2005.
- هيل أرفاريان، الاقتصاد الجزئي، ترجمة منصور الطاهر محمد خير، مراجعة محمود حامد عبد الرزاق، دار حميثرا للنشر، القاهرة: مصر، ط 01، 2016.

2/ باللغة الأجنبية:

-R. Stone, Linear Expenditure Systems, Economic Journal, 1954.

- Edward J. Mishan, Theories Of Consumer Behavior, A Cynical View, Published by: Wiley on behalf of The London School of Economics and Political Science and The Suntory and Toyota International Centres for Economics and Related Disciplines. New Series, Vol. 28, N. 109 .(Feb., 1961).

- H.S. Houthakker And L.D Taylor, Consumer Demand In The United States, Harvard University Press, Cambridge, Mars, 1966.

- I,M. D. Little, A Critique of Welfare Economics, Oxford, 1950.

- J. Von New Man And Oskar Morgen Stern, Theory of Games and Economic Behavior, 2nd, Princeton University Press, 1947.

- K. Lancaster, A New Approach To Consumer Theory, Journal Of Political Economy, 1966.

- K. Lancaster, Variety, Eguity And Efficiency, Oxford, Basil Black Well, 1979.

- M. Henderson and R.E Quandt H. S. Houthakker, Revealed Preference and the Utility - -----.

- Mark Blaug, Economic Theory, Irwin Home Wood, Illinois, 1962.

- Mary Douglas & P. Baron, The World of Goods, Sherwood & Basic Book, New York, 1979.

- Nikholson, Snyder, Luke, Wood. Microeconomics, South- Western, Cengage Leraning, Pat Bond, U K, 2009.

- R. Stone ,D.P. Powe, The Durability of Consumer's Durable Goods, Economic Journal, ,Econometrica, 1966.

- Sen Amarty, Commodities And Capabilities, North Holland, 1985.

- SPS Cauhan, Microeconomics An Advanced Treatise, PHI Learning Private Limited, Delhi, 2 nd Edition, 2016.

- Veblen Thorsein, The Theory of Leisure Class, Macmillan, 1967.

- William J ,Baumol, Englewood Cliffs, Economic Theory and Operations Analysis, New Jersey: Prentice-Hall, Inc,, N. J., 1961.

- William J. Baumol, and Yale M. Braunstein, Empirical Study of Scale Economies and Production Complementarily: The Case of Journal Publication, Volume 85, Number 5 , Oct 1977.

- David R, In Readings In Micro Economics,. Kamerschen (Ed). John Wiley, New York, USA, 1969.

فهرس المحتويات

